

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку; роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Компетентності:

- загальні:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

- фахові:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 15. Здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати навчання:

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення

Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Тема 6. Формування цінової політики

Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення

Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Тема 11. Ціноутворення брендів

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 105 год.

Кількість кредитів – 3,5.

Форма семестрового контролю – екзамен.