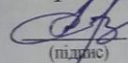


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи

 А.В. Доронін
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингове ціноутворення
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»,
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

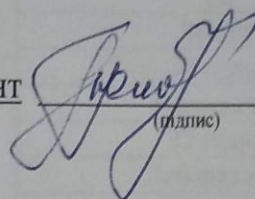
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Харків 2019 рік

Робоча програма Маркетингове ціноутворення
(назва дисципліни)
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»
освітніми програмами «Маркетинг»

« 14 » липня 2019 р., – 14 с.

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

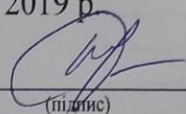


(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки (спеціальність, спеціалізація), рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів —4 Кількість модулів – 3 Кількість змістовних модулів – 3	<p>Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і найменування)</p> <p>Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u> (код і найменування)</p> <p>Освітня програма <u>Маркетинг»</u> (найменування)</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський))</p>	Вибіркова
Індивідуальне науково-дослідне завдання розрахункова робота курсора робота		Навчальний рік 2019 / 2020
		Семестр 7-й
Загальна кількість годин :		Лекцій 32 годин
		Практичні 32 годин
<i>Навч дисц.</i> - 64 год /120 год.; <i>Курсова робота</i> – 14 год / 60 год.		Лабораторні
		Самостійна робота 56 годин
Кількість тижневих годин для денної форми навчання:		Вид контролю: модульний контроль, іспит
		Вибіркова (курсора робота)
<i>Навч дисц.</i> - аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 3,5		Семестр 7-й
		Лекцій -
<i>Навч дисц.</i> - аудиторних – 1 самостійної роботи студента – 4.		Практичні. 12 годин
		Лабораторні -
		Самостійна робота 48 годин
		Вид контролю: Поточний контроль, диф. залік

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:

Навч. дисц. – 64 години / 56 години = 53 % /47 %;

Курсова робота – 12 годин / 48 годин = 20 % / 80 %.

1. 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Завдання: ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики та оволодіння практичними вміннями і навиками маркетингового ціноутворення..

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основні принципи формування цінової політики;
- взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- основні концепції ціноутворення;
- сучасні методи й методологічні підходи до визначення ціни;

- процедура прийняття рішень щодо визначення ціни;
- особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні;
- маркетингові стратегії ціноутворення;
- державне регулювання процесів ціноутворення;
- ціноутворення у міжнародному маркетингу.

вміти:

- застосовувати отримані теоретичні знання для вирішення конкретних поставлених задач, пов'язаних з визначенням цін на товари та послуги;
- формувати цінову політику на підприємстві;
- класифікувати ціни;
- визначати фактори, що впливають на рівень ціни на продукцію фірми та обумовлюють зміну рівня ціни;
- застосовувати методи ціноутворення при формуванні цін;
- приймати рішення щодо визначення ціни;
- проводити порівняльний аналіз цін та товари конкурентів;
- проводити коригування цін;
- визначати ризик та вірогідність наслідків;
- контроль за додержанням державної дисципліни цін;
- визначати ціну бренді;

мати уявлення:

- про функції ціни;
- взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- ціноутворення на різних типах ринків;
- основні цінові стратегії;
- види цін за класифікацією Інкотермса (1990) ;
- державне регулювання цін у розвинутих країнах Заходу та Сходу.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни	Дисципліни, вивчення яких спирається на дану дисципліну
Вища математика, Теорія ймовірностей і математична статистика, Економіка підприємства, Логістика, Маркетингові дослідження, Мікроекономіка, Макроекономіка, Соціологія, Статистика, Маркетинг, Поведінка споживача	Маркетинг промислового підприємства Маркетингова товарна політика Маркетинг послуг,

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Формування цінової політики підприємства

Тема 1. Тема 1. Сутність ціни та її основні функції.

Теоретичні основи ціни. Теорія трудової вартості. Теорія граничної корисності. Теорія попиту та пропозиції.

Ціна як і економічна категорія. Ціна як інструмент економіки. Функції ціни. Функція обліку та визначення витрат суспільної праці. Функція балансування попиту і пропозиції. Стимулююча функція ціни. Функція розподілу та перерозподілу.

Тема 2. Формування цінової політики.

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики. Цілі цінової політики рол т політики цін як детермінанта успіху підприємства.

Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажуючих і проникаючих цін. Політика цін при стратегії товарної концентрації.

Активна і пасивна цінова політика.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики.

Ціна як елемент комплексу маркетингу, що підтверджено постійним змінам. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Формування ціни і цінності продукту. Ефекти при взаємодії ціни і реклами. Зв'язок політики цін з каналами збуту. Особливості ціни порівняно з іншими маркетинговими інструментами.

Ціна на етапах життєвого циклу товару.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Система цін як сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці. Основні параметри, що характеризують систему цін: рівень, структура, динаміка.

Єдність методологічної основи ціноутворення. Закон вартості. Закони попиту та пропозиції. Зв'язок між підприємствами та галузями, що обумовлений цінами.

Класифікаційні ознаки ціни. Види цін за ступенями урахування в них витрат і прибутку. Види цін і тарифів залежно від ступеня самостійності підприємства. Види цін залежно від регіону реалізації. Види цін за часом дії. Ціни, що використовуються в обліку та статистиці. Ціни зовнішнього ринку.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.

Основні фактори, що впливають на рівень ціни на продукцію фірми. Ступінь державного регулювання. Рівень і динаміка попиту. Характер конкуренції. Маркетингова стратегія.

Фактори, що обумовлюють зміну рівня ціни. Внутрішні фактори. Реклама. Специфіка продукції. Життєвий цикл товару. Обсяг продукції. Імідж виробника. Зовнішні фактори. Політична стабільність. Відсутність або дефіцит ресурсів. Рівень інфляції. Попит. Конкуренція.

Ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. Ринковий попит і попит на продукцію фірми в умовах досконалої конкуренції.

Ціноутворення на монополізованому ринку. Цінова дискримінація.

Ціноутворення в умовах монополістичної конкуренції. Диференціація товару. Значення реклами.

Ціноутворення в умовах олігополії. Ціновий лідер.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Основні концепції ціноутворення. Витратний і маркетинговий підхід до визначення ціни.

Витратні методи ціноутворення. Метод „Середні витрати плюс прибуток”. Розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Метод мінімальних витрат. Метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї. Метод цільового ціноутворення.

Маркетингові методи ціноутворення. Ціна з орієнтацією на попит. Визначення ціни на підставі аналізу мінімальних або максимальних прибутків і збитків. Ціна з орієнтацією на конкурентів. Ціна з урахуванням поточних цін. Ціна, що орієнтована на ціну лідера. Метод визначення престижних цін. Встановлення

Модульний контроль

Змістовний модуль 2. Управління ціновою політикою підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Етапи процесу ціноутворення. Визначення завдань та цілей ціноутворення. Дослідження ринку та вивчення попиту. Оцінка витрат. Порівняльний аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір алгоритму ціноутворення. Установлення остаточної ціни.

Склад та структура ціни. Витрати на виробництво і збут. Елементи виробничої ціни. Акцизний збір. Податок на додану вартість.

Цінова сегментація. Диференціація цін.

Тема 8. Коригування ціни.

Знижки та підвищення ціни: чинники та умови. Знижки та їх різновиди. Географічне корегування ціни. Зональне ціноутворення. Дискримінаційне ціноутворення.

Вплив зміни цін на обсяг продажу та прибуток. Реакція суб'єктів ринку на зміну цін.

Короткотермінові цінові акції. Довготермінові цінові стратегії.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Ціновий аналіз. Вивчення попиту. Цінова еластичність. Еластичність попиту за доходом. Правила еластичності попиту.

Вивчення відповідності товару потребам, смакам, бажанням і звичкам споживачів. Дослідження думок споживачів стосовно ціни на товари. Визначення необхідності коригування ціни. Чуттєвість споживачів до зміни цін на даний товар.

Вивчення конкурентів. Аналіз цін і товарів конкурентів. Вивчення переваг і недоліків товарів – аналогів.

Проведення комплексного аналізу.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Основні цінові стратегії. Забезпечення виживання. Максимізація поточного прибутку. Максимальне розширення обороту. Оптимальне розширення збуту. Вихід на ринок. Завоювання лідерства на ринку. Розширення експортних можливостей підприємства. Види цін на нові товари. Види цін на товари, що вже є на ринку.

Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу (самостійне вивчення).

Види цін за класифікацією Інкотермса (1990). Світові ціни та їх особливості. Джерела інформації про світові ціни та їх використання при визначення ціни підприємства.

Державне регулювання цін у розвинутих країнах Заходу та Сходу.

Алгоритм встановлення ціни у міжнародному маркетингу. Розрахунок експортної/імпортної ціни.

Тема 12. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні.

Головні недоліки механізму ціноутворення в Україні на рівні підприємств. Помилки у проведенні цінової політики фірми. Основні наслідки помилкового ціноутворення для підприємства та споживача. Товарний дефіцит, проблема затоварення. Погіршення фінансового стану підприємства.

Ризики при встановленні ціни. Невизначеність ринкової ситуації. Відсутність повної інформації про попит.

Визначення ризику. Вірогідність наслідків. Ставлення до ризику. Винагорода за ризик. Основні методи зниження ризику.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення (самостійне вивчення).

Держава і ринок. Створення умов, правових норм господарювання, контроль за їх виконанням. Основні засади і цілі державного регулювання цін. Форми і методи державного регулювання цін. Класифікація методів впливу держави на рівень цін. Економічні та адміністративні методи. Прямі та непрямі методи. Регулювання цін монопольних утворень.

Органи державного регулювання та їх повноваження. Правова та законодавча база державної цінової політики. Контроль за додержанням державної дисципліни цін.

Досвід зарубіжних країн щодо ціноутворення. Вивчення і застосування досвіду інших країн при формуванні цінового механізму в Україні.

Тема 14. Ціноутворення брендів (самостійне вивчення).

Визначення методу оцінки вартості бренду. Метод додаткового доходу (Economic Value Added – EVA). Метод майбутніх доходів. Метод надмірних доходів, метод розрахунку витрат на заміщення бренду. Метод сумарних витрат на розвиток бренду. Метод дисконтної ставки. ринковий метод (продаж бренду). Метод експертних оцінок бренду. Метод росту притоку грошових потоків. Метод відрахунку за використання товарної марки. метод

доходу по акціям. Метод оцінки вартості бренду на основі комплексної оцінки діяльності компанії.

Метод компанії Interbrand визначення вартості бренду. Вага, довжина, широта та глибина бренду як основні параметри при визначенні вартості бренду.

Модульний контроль

Модуль 2.

Індивідуальне завдання (РР) «Встановлення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва, попитом та конкуренцією».

Модуль 3.

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота), тема курсової роботи обирається студентом самостійно із запропонованого темарія з дисципліни «Маркетингові дослідження» або може бути запропонована студентом з орієнтацією на цілі та завдання курсової роботи.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усьо го	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Організація й проведення маркетингових досліджень					
Тема 1. Сутність ціни та її основні функції	3	1	1		1
Тема 2. Формування цінової політики	3	1	1		1
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової політики	4	1	1		1
Тема 4. Система цін та їх класифікація	4	1	1		1
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	4	2			2
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	30	12	14		6
Разом	50	18	20	0	12
Змістовий модуль 2. Спеціальні маркетингові дослідження					
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	8	2	4		2
Тема 8. Коригування ціни	6	2	2		2
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	6	2	2		2
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	4	2			2
Тема 11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу	4	2			2
Тема 12. Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні	6	2	2		2
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення	2	1			1
Тема 14. Ціноутворення брендів	4	1	2		1
Разом	40	14	12	0	14
Разом за 1 модуль	90	32	32		26
Модуль 2					
ІНДЗ – 1 робота розрахункова	30				30
Разом за 2 модуль	30				30
Усього за 7 семестр	120	32	32		56
Модуль 3					
ІНДЗ – 1 курсова робота	60		12		48
Разом за 3 модуль (Усього за 8 семестр)	60		12		48
Усього годин	180	32	44	0	104

5. Темы практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і роль цінової політики у сучасній економіці. Роль ціноутворення у комплексі маркетингу.	1
2	Основні принципи формування цінової політики. Взаємозв'язок та взаємозалежність цін.	1
3	Класифікаційні ознаки цін. Визначення состава і структури ціни для різних галузей народного господарства та різних типів підприємств.	2
4	Визначення цін при застосуванні витратних методів ціноутворення.	4
5	Застосування маркетингових методів ціноутворення: ціноутворення з орієнтацією на попит.	4
6	Застосування маркетингових методів ціноутворення: ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.	2
7	Застосування маркетингових методів ціноутворення: ціноутворення з орієнтацією на корисність продукції.	2
8	Використання математико-статистичних методів та їх застосування у специфічних задачах ціноутворення (Метод статистичних ігор та його застосування при обґрунтуванні знижок з цін).	4
9	Види цінових знижок та надбавок Розрахунок ціни з урахуванням цінової еластичності попиту	2
10	Використання показників ринкової кон'юнктури для аналізу та прогнозування цін.	2
11	Застосування маркетингових стратегій у діяльності підприємства.	2
12	Вивчення методів ціноутворення у міжнародному маркетингу. розрахунок ціни контракту.	2
13	Оцінювання помилки і ризику у ціноутворенні.	2
14	Державне регулювання процесів ціноутворення	1
15	Вивчення методів оцінки вартості брендів. Розрахунок капіталу брендів.	1
Разом		32
Аудиторні консультації щодо виконання курсової роботи		12
Усього практичних занять		44

6. Темы семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

7. Темы лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Логіко-структурний зв'язок модулю «маркетингова цінова політика» з суміжними дисциплінами (Тема 1)	1
2	Багатоваріантність підходів до трактування питання «цінова політика. Концепції терміну «ціна» (Тема 2)	1

3	Сутність психологічної реакції покупця на ціни, Форми диверсифікації цін, які найчастіше використовуються в Україні. (Тема 3).	1
4	Підготувати структурно-логічну схему функцій ціни, розкриваючи їх зміст (Тема 4)	1
5	Характеристика форм прямого і непрямого регулювання цін державою. Моделювання поведінки фірми в умовах нестабільності цінових факторів (Тема 5)..	2
6	Ціноутворення у сфері послуг. Ціни на соціальні послуги. Ціни на ринку науково-технічної продукції. Ціноутворення у енергетичному та мінерально-сировинному комплексах. Ціна на ринку праці. Ціна на землю. Ціна на ринку нерухомості. Ціноутворення на ринку цінних паперів. (Тема 6).	6
7	Пошук інформації про ціни. Використання оптових та роздрібних цін при проходженні в каналах товароруху. (Тема 7)	2
8	Адаптивна політика цін. Психологічні аспекти цінового менеджменту. Індикативні ціни. Метод статистичних цін при обґрунтуванні знижок з цін. (Тема 8).	2
9	Структура ринку і ціни. Ціноутворення на ринках факторів виробництва. Методи дослідження економічної кон'юнктури ринку. Аналіз біржових цін. (Тема 9).	2
10	Цінова стратегія підприємства в стратегічній зоні господарювання. Пошук та огляд літературних джерел до питання «Маркетингові стратегії цін». Стратегія встановлення ціни в залежності від якості. Стратегія ціноутворення демпінгових цін. (Тема 10)	2
11	«ІНКОТЕРМС» - правила тлумачення торговельних термінів. Методи визначення митної вартості товару. Мита (тарифи). Порядок формування цін на імпортовані товари, що купуються за рахунок централізованих валютних коштів, за рахунок власних валютних коштів підприємств. . (Тема 11).	2
12	Принципи та методи управління ціновими ризиками. Короткострокові та довгострокові цінові акції та пов'язані з ними ризики. (Тема 12).	2
13	Напрямки державного регулювання процесу ціноутворення Підготовка логіко-структурної схеми і пояснення до неї. Місце і роль адміністративних методів ціноутворення в змішаній економіці. Питання ціноутворення у нормативних та законодавчих документах. (Тема 13)	1
14	Вплив сильних торговельних марок на збільшення цінових потоків компанії». Скласти глосарій (Тема 14)	1
15	Виконання розрахункової роботи	30
Разом		56
Курсова робота		48
Усього для вивчення дисципліни		104

9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (РР), передбаченої навчальним планом, тема «Встановлення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва, попитом та конкуренцією»

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу internet.

11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань.

Проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу у вигляді модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР).

Семестровий контроль - іспит

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Семестр 7.

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Робота на лекціях	0,25...0,5	16	4...8
Виконання практичних робіт	0,75...1	16	12...16
Модульна контрольна робота	10...25	2	20...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	10...26	1	10...26
Усього за семестр			60...100

Семестр 8. Виконання курсової роботи

Складові навчальної роботи	Кількість балів
Робота протягом семестру	30...50
Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту	5...10
Ілюстративна частина	5...10
Захист курсової роботи	20...30
Разом	60...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання.

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- економічної сутності понять "ціна", "ціноутворення" та "маркетингова цінова політика", їх місця в системі маркетингу;
- ієрархії взаємозв'язків між категоріями "ринок", "закон вартості",
- "ціна";
- видів цін, які використовуються на товарних ринках;
- класифікації цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування;
- загальних принципів ціноутворення в умовах ринку;
- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін;
- підходів до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції;

- підходів до розрахунку цін при використанні економіко-математичних методів;
- тактики сегментованого ціноутворення;
- особливостей різних методів ціноутворення;
- сутності і процесу формування цін продавця та покупця;
- сутності і порядку розрахунку ціни виробництва, оптової (відпускної)
- методів державного регулювання цін;
- видів індексів цін, області їх використання;
- сутності світових цін, прийнятого порядку їх розрахунку на різні
- групи товарів;
- факторів, що визначають чутливість покупця до ціни;
- факторів, які впливають на еластичність попиту;
- сутності перехресної еластичності;
- критеріїв сприйняття цінності товару;
- урахування якісної різномірності товарів під час використання економіко-математичних методів.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- розрахувати ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
- скласти калькуляції роздрібною ціни;
- розрахувати індекси цін та використовувати індекси для проектування цін;
- відобразити графіки змінення витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- розрахувати ціни, виходячи з витрат, попиту, конкуренції;
- розраховувати граничну, технічну та цільову ціни;
- розраховувати технічну або цільову ціни, використовуючи різні методи віднесення постійних витрат на виріб;
- розраховувати цільову ціну при зміні умов виробництва та реалізації;
- розраховувати залежність попиту й пропозиції від ціни та виражати їх математичною формулою;
- розраховувати ціну рівноваги шляхом зіставлення перелічених вище залежностей;
- відобразити графік ціни рівноваги;
- розраховувати зміну обсягу виробництва та еластичність під час зниження цін;
- розраховувати припустиме скорочення обсягу продаж і значення еластичності під час підвищення цін;
- розраховувати ціну на товар із використанням питомих показників, кореляційно-регресивного аналізу, балового методу;
- застосувати методи визначення цінової еластичності;
- розрахувати знижки з цін в залежності від обраних критеріїв;
- оцінити вартість створення бренду.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75--89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Вказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
83-89	добре	
75-82		
68-74		
60-67	задовільно	не зараховано
1-59	незадовільно	

13. Методичне забезпечення

1. Варганян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Варганян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.

2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.

3. Варганян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Варганян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.

4. Голованова М. А. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи з дисципліни "Маркетингове ціноутворення", Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2016. – 15 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Вартанян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.
3. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учебник / И.В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
6. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
8. Голованова М.А. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні - 2016. - № 6. - С. 23
9. Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, А.В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – С. 92–104.

Допоміжна

1. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
2. Гладких Д. Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. – 2001р.-№1.
3. Голованова М.А. Формування попиту на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з використанням методу Ван Вестендорпа / М.А. Голованова, С.М. Мельніков, А.М. Устинова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 367–377.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Крючкова О.Н. Классификация методов ценообразования / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 32–53.
6. Баншиков П.Г. Эластичность спроса и предложения / П.Г. Баншиков, Н.В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2–9.
7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с.
8. Ахмедов И.А., Голованова М.А. Особенности формирования себестоимости авиаперевозок / М.А. Голованова, // Актуальные проблемы управления бизнесом, предприятиями и проектами : тез. докл. на IX науч.-практ. конф. (Одесса, 14-18 сент.2015). – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиаци. ин-т», 2015. – С.139-140.
9. Бакуменко В.В., Голованова М.А. Механизмы ценообразования на газ / М.А. Голованова, В.В. Бакуменко // Современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами : тез. докл. на XIV науч.-практ. конф. Одесса, 8-14 сентября 2016 г. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиаци. ин-т», 2016. – С.82-84.

15. Інформаційні ресурси

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Електрон. дані – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>, вільний. – Назва з екрана.
2. Виды себестоимости, используемые в практике ценообразования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.costinfo.ru/cost-structure/cost-price-kinds.php>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Гвозденко А.Н. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию [Электронный ресурс] / А.Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 5 (111). – Электрон. дан. – Режим доступа к журналу : http://www.bci-marketing.ru/pm06_05_s.htm, свободный. – Загл. с экрана.
4. Методы калькуляции себестоимости по предельным затратам и с полным распределением затрат и решение об установлении цены [Электронный ресурс] : учебный курс АССА. – Электрон. дан. – Режим доступа : http://consulting.ru/econs_art_310563632/cons_printview, свободный. – Загл. с экрана.
5. Предельные затраты, необратимые затраты и экономические решения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– Режим доступа : http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05, свободный. – Загл. с экрана.