ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«07» вересня 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення
(назва навчальної дисципліни)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)

розробник Ляшко Дмитро Юрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» є нормативною і входить до циклу дисциплін професійної підготовки фахівців, призначена для студентів, які здобувають освітній ступінь «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» передбачає набуття студентами теоретичних та практичних навичок ціноутворення, теоретичних та практичних засад, принципів, методів і прийомів розробки цінових стратегій підприємства, структурно-функціональної організації та інформаційного забезпечення даного виду маркетингової діяльності. Предметом вивчення дисципліни є маркетингові процеси ціноутворення.

Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. Ціноутворення в умовах ринку – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін. В останній час роль цін серед інших

маркетингових факторів підвищилась, що викликано багатьма причинами: швидке зростання цін на енергоносії, світові інфляційні процеси, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності і т.д.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VIII	
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120	
Аудиторні заняття, у т.ч:	60	2	60	
лекції	38		38	
лабораторні роботи	-		-	
практичні заняття	22		22	
Самостійна робота, у т.ч:	60		60	
підготовка до аудиторних занять	10		10	
підготовка до контрольних заходів	10		10	
виконання курсового проекту або роботи	-		-	
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10		10	
підготовка до екзамену	30		30	
Форма підсумкового контролю			екзамен	

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування у студентів системи теоретичних знань щодо розроблення та реалізації маркетингового ціноутворення, висвітлення питано ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які виробляють і продають підприємства.

Завдання дисципліни ознайомлення студентів з теоретико методичною базою маркетингового ціноутворення; оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.

Пререквізити дисципліни. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях з дисциплін: «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Маркетингове ціноутворення» дозволить використовувати набуті знання щодо науки ціноутворення, принципів і методології розробки та впровадження ефективних моделей на вітчизняних підприємствах обумовлених як внутрішніми потребами прискорення економічного розвитку України, так і загрозою витіснення вітчизняних підприємств зовнішніми конкурентами на національних і закордонних ринках. Дана дисципліна тісно пов'язана з такими дисциплінами як, «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингові комунікації»», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

Компетентності. Результатом вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є здобуття студентами таких компетентностей:

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» студент повинен **знати**:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових

знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Проявляти вміння нести відповідальність за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання:

- словесні: лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-дискусії; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;
- практичні (практична робота, ділова гра; робота в групах; робота над індивідуальними завданнями та ін.),
- наочні (ілюстрація, спостереження, демонстрація),
- відеометод (показ, пред'явлення матеріалу).

Форми навчання фронтальні, групові, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення					
Вступ до ціноутворення	4	2			2
Формування цінової політики	4	2			2
Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6	2	2		2
Система цін та їх класифікація	4	2			2
Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворення	6	2	2		2
Фактори маркетингового ціноутворення	4	2			2
Маркетингові стратегії ціноутворення	6	4			2
Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	8	4	2		2
Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	8	4	2		2
Разом за змістовим модулем 1	**50**	**24**	**8**	**-**	**18**
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення					
Коригування ціни	14	2	6		4
Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	10	4	4		2
Ціноутворення брендів	6	2	2		2
Ціноутворення в міжнародному маркетингу	6	2	2		2
Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	4	2			2
Разом за змістовим модулем 2	**40**	**14**	**14**		**12**
Підготовка до екзамену	**30**				**30**
Усього годин	**120**	**38**	**22**	**-**	**60**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	**Вступ до ціноутворення** Актуальність проблеми управління цінами в умовах ринку. Сучасні теорії вартості	2
2	**Формування цінової політики** Поняття маркетингової цінової політики. Види цінової політики. Основні етапи процесу встановлення ціни.	2
3	**Ціна як інструмент маркетингової цінової політики** Функції ціни у ринковій економіці. Склад і структура ціни.	2
4	**Система цін та їх класифікація** Система цін в економіці. Способи класифікації.	2
5	**Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні** Поняття ринкової кон'юнктури. Дослідження споживчого попиту.	2
6	**Фактори маркетингового ціноутворення** Споживчий попит і його еластичність. Витрати на виробництво і реалізацію продукції. Конкуренція і її вплив на ціни. Вплив торгових посередників і держави на рівень цін.	2
7, 8	**Маркетингові стратегії ціноутворення** Вплив структури ринку збуту на вибір цілей цінової політики. Вплив етапу життєвого циклу товару на вибір цілей цінової політики.	4
9, 10	**Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу** Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію.	4
11, 12	**Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни** Сутність проблеми управління цінами в рамках товарного асортименту. Обґрунтування цін на взаємозамінні товари. Обґрунтування цін на взаємодоповнюючі товари. Вибір товару - «збиткового лідеру» продажів.	4
13, 14	**Коригування ціни** Поняття цінової тактики. Зміна базисної ціни (ініціація, реактивне). Знижки і націнки як інструменти цінової тактики. Дискримінаційні ціни. Торгове кредитування і політика кондицій.	4
15, 16	**Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні** Способи обґрунтування цінових рішень в умовах ризику і невизначеності. Методи зниження цінового ризику. Оцінка інфляційного очікування.	4
17	**Ціноутворення брендів** Необхідність стратегії управління марочними активами. Принципи ціноутворення марочних товарів.	2

18	**Ціноутворення в міжнародному маркетингу** Основні форми зовнішньоторговельного ціноутворення. Формування зовнішньоторговельних цін.	2
19	**Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні** Закон України «Про ціни та ціноутворення». Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недоброчесної конкуренції у підприємницькій діяльності»	2
Усього годин		**38**

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	**Ціна як інструмент маркетингової цінової політики** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
2	**Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
3	**Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
4	**Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
5,6,7	**Коригування ціни** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	6
8, 9	**Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	4
10	**Ціноутворення брендів** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
11	**Ціноутворення в міжнародному маркетингу** Обговорення проблемних питань лекцій. Розв'язання ситуативних та тестових завдань. Рішення задач.	2
Усього годин		**22**

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття навчальним планом не передбачені.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	**Підготовка до аудиторних занять**	**10**
2.	**Підготовка до контрольних заходів**	**10**
3.	**Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:**	**10**
	1. Сутність категорії цін.	1
	2. Роль цінової політики в комплексі маркетингу.	1
	3. Різновиди цілей ціноутворення.	1
	4. Поняття цінового ризику.	1
	5. Поняття цінової стратегії й етапи її формування.	1
	6. Основні види цінових стратегій.	1
	7. Встановлення ціни при укладенні зовнішньоекономічного контракту.	1
	8. Законодавче забезпечення процесів ціноутворення в Україні.	1
	9. Нормативні документи, що регулюють ціноутворення на конкретні товари чи послуги.	1
	10.Механізм регулювання цін на продукцію, що експортується.	1
4.	**Підготовка до екзамену**	**30**
Усього годин		**60**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний (усне опитування), письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення.

Максимальна оцінка за змістовим модулем – 100 балів. Оцінка поточного контролю змістового модуля 1складається з:

- роботи на практичних заняттях – максимальна кількість – 60 балів;
- контрольної роботи – максимальна кількість – 20 балів;
- самостійної роботи у формі підготовки доповіді з презентацією за темами, які винесені на самостійне вивчення – максимальна кількість – 20 балів.

Робота на практичних заняттях.

Максимальна кількість балів за практичні заняття – 60 балів.

Практична робота має 6 практичних занять, які містять:

Практичне заняття 1, Практичне заняття 3 та Практичне заняття 5: 10 тестових завдань, усне опитування або усні відповіді, кожне з яких оцінюється за шкалою:

Тестові завдання - 10 тестів, 0,5 бала за кожну правильну відповідь (максимум 5 балів), неправильну – 0 балів.

Теоретичне питання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за повну, обґрунтовану відповідь на теоретичне питання;
- 4 бали виставляється за повну відповідь, але яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 1 – 3 балів виставляється за відповідь, яка містить основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 0 балів виставляється, якщо відповідь не відповідає суті поставленого питання.

Практичне заняття 2, Практичне заняття 4 та Практичне заняття 6: 10 тестових завдань, виконання практичного завдання, кожне з яких оцінюється за шкалою:

Тестові завдання - 10 тестів, 0,5 бала за кожну правильну відповідь (максимум 5 балів), неправильну – 0 балів.

Практичне завдання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за правильно виконане практичне завдання, зроблено обґрунтовані висновки;
- 4 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але зроблені помилкові висновки або мають місце несуттєві арифметичні помилки;
- 1 – 3 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні або мають місце суттєві арифметичні помилки;
- 0 балів виставляється, якщо при виконанні завдання порушені методичні засади, висновки відсутні або практичне завдання взагалі не розв`язувалось.

Контрольна робота складається з 10 тестових завдань, 1 теоретичного питання та 1 практичного завдання. Максимальна кількість балів – 20:

Тестові завдання - 10 тестів, 1 бал за кожну правильну відповідь, неправильну – 0 балів (максимум 10 балів).

Теоретичне питання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за повну, обґрунтовану відповідь на теоретичне питання;
- 4 бали виставляється за повну відповідь, але яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 1 – 3 бали виставляється за відповідь, яка містить основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 0 балів виставляється, якщо відповідь не відповідає суті поставленого питання.

Практичне завдання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за правильно виконане практичне завдання, зроблено обґрунтовані висновки;
- 4 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але зроблені помилкові висновки або мають місце несуттєві арифметичні помилки;
- 1 – 3 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні або мають місце суттєві арифметичні помилки;
- 0 балів виставляється, якщо при виконанні завдання порушені методичні засади, висновки відсутні, або практичне завдання взагалі не розв`язувалось.

Самостійна робота студента: підготовка доповіді за наданою темою.

Максимальна кількість балів – 20:

- 20 балів виставляється, якщо студент підготував повну, обґрунтовану доповідь з презентацією;
- 10-19 балів виставляється, якщо студент підготував повну, обґрунтовану доповідь, але деякі слайди презентації не відображають змісту доповіді;
- 1-9 балів виставляється, якщо студент підготував неповну доповідь, презентація відсутня;
- 0 балів виставляється, якщо у студента повністю відсутні доповідь та презентації.

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення.

Максимальна оцінка за змістовим модулем – 100 балів. Оцінка поточного контролю змістового модуля 2 складається з:

- роботи на практичних заняттях – максимальна кількість – 50 балів;
- контрольної роботи – максимальна кількість – 20 балів;
- самостійної роботи у формі підготовки доповіді з презентацією за темами, які винесені на самостійне вивчення – максимальна кількість – 30 балів.

Робота на практичних заняттях.

Максимальна кількість балів за практичні заняття – 50 балів.

Практична робота має 6 практичних занять, які містять:

Практичне заняття 7, Практичне заняття 10 та Практичне заняття 11: 10 тестових завдань, усне опитування або усні відповіді, кожне з яких оцінюється за шкалою:

Тестові завдання - 10 тестів, 0,5 бала за кожну правильну відповідь (максимум 5 балів), неправильну – 0 балів.

Теоретичне питання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за повну, обґрунтовану відповідь на теоретичне питання;
- 4 бали виставляється за повну відповідь, але яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 1 – 3 балів виставляється за відповідь, яка містить основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 0 балів виставляється, якщо відповідь не відповідає суті поставленого питання.

Практичне заняття 8 та Практичне заняття 9: 10 тестових завдань, виконання практичного завдання, кожне з яких оцінюється за шкалою:

Тестові завдання - 10 тестів, 0,5 бала за кожну правильну відповідь (максимум 5 балів), неправильну – 0 балів.

Практичне завдання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за правильно виконане практичне завдання, зроблено обґрунтовані висновки;
- 4 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але зроблені помилкові висновки або мають місце несуттєві арифметичні помилки;
- 1 – 3 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні або мають місце суттєві арифметичні помилки;
- 0 балів виставляється, якщо при виконанні завдання порушені методичні засади, висновки відсутні або практичне завдання взагалі не розв`язувалось.

Контрольна робота складається з 10 тестових завдань, 1 теоретичного питання та 1 практичного завдання. Максимальна кількість балів – 20:

Тестові завдання - 10 тестів, 1 бал за кожну правильну відповідь, неправильну – 0 балів (максимум 10 балів).

Теоретичне питання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за повну, обґрунтовану відповідь на теоретичне питання;
- 4 бали виставляється за повну відповідь, але яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 1 – 3 бали виставляється за відповідь, яка містить основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні термінології;
- 0 балів виставляється, якщо відповідь не відповідає суті поставленого питання.

Практичне завдання – 0 – 5 балів:

- 5 балів виставляється за правильно виконане практичне завдання, зроблено обґрунтовані висновки;
- 4 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але зроблені помилкові висновки або мають місце несуттєві арифметичні помилки;
- 1 – 3 бали виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні або мають місце суттєві арифметичні помилки;

0 балів виставляється, якщо при виконанні завдання порушені методичні засади, висновки відсутні, або практичне завдання взагалі не розв`язувалось.

Позааудиторна самостійна робота студента. Підготовка реферату за обраною тематикою. Максимальна кількість балів – 30:

- 30 балів виставляється студенту, якщо зміст реферату повністю розкриває обрану тему дослідження, проблема, яка в ньому розглядається, викладена повно, послідовно, логічно, оформлення реферату в цілому відповідає вимогам методичних рекомендацій написання та оформлення рефератів, наданий список літературних джерел за останні 3 роки, існують посилання у тексті на літературні джерела;
- 20-29 бали виставляється студенту, якщо зміст реферату повністю розкриває обрану тему дослідження, але є припустимі неточності або помилки смислового характеру при написанні реферату, є певні недоліки у логіці викладу матеріалу при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні, оформлення реферату в цілому відповідає вимогам методичних рекомендацій написання та оформлення рефератів, наданий список літературних джерел за термін, раніше 3-х останніх років, немає посилань у тексті на літературні джерела;
- 10-19 бали виставляється студенту, якщо зміст реферату повністю розкриває обрану тему дослідження, але є припустимі неточності або помилки смислового характеру при написанні реферату, є певні недоліки у логіці викладу матеріалу при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні, оформлення реферату в цілому відповідає вимогам методичних рекомендацій написання та оформлення рефератів, наданий список літературних джерел за термін, раніше 3-х останніх років, немає посилань у тексті на літературні джерела;
- 1-9 балів виставляється студенту, якщо зміст реферату частково та поверхово розкриває обрану тему дослідження, оформлення реферату не відповідає вимогам методичних рекомендацій написання та оформлення рефератів, не наданий список літературних джерел, немає посилань у тексті на літературні джерела, не виділені заголовки підрозділів плану, які висловлюють окрему закінчену думку, а також немає плану реферату;
- 0 балів виставляється студенту, якщо тема реферату не розкрита, у бібліографічному списку застарілі наукові джерела, не відповідає вимогам методичних рекомендацій написання та оформлення рефератів.

Екзамен.

Екзаменаційний білет містить 3 завдання (10 тестових завдань, 1 теоретичне питання та 1 практичне завдання), кожне з яких оцінюється за шкалою:

Тестові завдання - 10 тестів, 3 бали за кожну правильну відповідь, неправильну – 0 балів (максимально - 30 балів).

Теоретичне питання. – 0 – 30 балів:

- 30 балів виставляється за повну, обґрунтовану відповідь на теоретичне питання;
- 20 – 29 балів виставляється за повну відповідь, яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені несуттєві неточності у тлумаченні понять;
- 10 – 19 балів виставляється за повну відповідь, яка не містить достатньої глибини та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні понять;
- 1 – 9 балів виставляється за відповідь, яка містить основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, при цьому допущені суттєві неточності у тлумаченні понять;
- 0 балів виставляється, якщо відповідь не відповідає суті поставленого питання.

Практичне завдання - 0 – 40 балів:

- 40 балів виставляється за правильно виконане практичне завдання, за результатами якого зроблено обґрунтовані висновки;
- 30 – 39 балів виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, зроблені обґрунтовані висновки, але мають місце несуттєві арифметичні помилки;
- 20 – 29 балів виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, зроблені обґрунтовані висновки, але мають місце суттєві арифметичні помилки;

- 10 – 19 балів виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні;
- 1 – 9 балів виставляється, якщо методика виконання завдання правильна, але висновки відсутні та мають місце суттєві арифметичні помилки
- 0 балів виставляється, якщо при виконанні завдання порушені методичні засади, висновки відсутні, або практичне завдання взагалі не розв`язувалось.

Результати екзамену оцінюються в діапазоні від 0 до 100 балів.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична між оцінкою за змістовим модулем 1, змістовим модулем 2 та екзаменом.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика курсу передбачає відповідальність викладача і студента, прозорість оцінювання, інформування та реалізацію політики академічної доброчесності.

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти та викладачі діють відповідно до нормативної бази академії. Середовище в аудиторії є дружнім, відкритим до конструктивної критики. Передбачається систематичне відвідування студентами аудиторних занять, за винятком поважних причин. Студенти мають дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно Статуту Академії. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Порядок зарахування пропущених занять.

Пропущені студентом заняття в період вивчання дисципліни повинні бути відпрацьовані наступним чином:

1. При відсутності з поважної причини студент повинен надати викладачеві:

– конспект теми пропущеної лекції, або

– виконані практичні завдання, за якими бали зараховуються на загальних умовах або

– виконати тестові завдання в аудиторії, за яким бали зараховуються на загальних умовах.

2. При відсутності без поважної причини студент повинен:

– конспект теми пропущеної лекції, який необхідно усно захистити або

– виконані практичні завдання, за якими бали зараховуються в обсязі 50% від загальної суми або

виконати тестові завдання в аудиторії, за яким бали зараховуються в обсязі 50% від загальної суми.

Обов'язкове дотримання академічної доброчесності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

–самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

–дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

–посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;

–надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної доброчесності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної доброчесності.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Литвиненко Я. Г. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник./ Я. Г. Литвиненко - К. : Знання, 2010.-294 с.
2. Лошенюк І. Р. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник./ І. Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплинський - К. : Дакор, КТН, 2008.-184 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник./ І.Г. Мельник, Л.В. Старичев, О.І. Карінцева - Суми: ТОВ «ВТД «Універсальна книга», - 2007.-240 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник./ М.А. Окландер, О.П. Чукурна. - К. : Центр учбової літератури, 2012.-240 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник. / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

Допоміжна

1. Верхоглядова Н.І., Ільіна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. Основи ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007 р. – 252 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 144 с.
3. Корінєв В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л.Корінєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 200 с.
4. Литвиненко А.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Інтернет-портал для управлінців: Методологія: Маркетинг та продаж. - Режим доступу : http://www.management.com.ua/marketing.
2. Інформаційне агенство ЛІГАБізнесІнформ: Фінанси. - Режим доступу : http://www.finance.liga.net.
3. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент»: Маркетинг. - Режим доступу : http://cfin.ru/marketing/index.shtml.
4. Портал о рекламе и маркетинге в Украине. - Режим доступу: http://www.reklamaster.com/main/index.html
5. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога - Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru

Розробник _____ (Д. Ю. Ляшко)
(підпис)

Гарант освітньої програми _____ (М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри фінансів, обліку і маркетингу
Протокол від « 31 » серпня 2020 року № 1 (196)