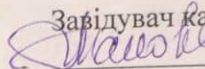


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08 2021 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»,
що викладається в межах ОПП Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів - 2021

Назва курсу	МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ (четвертий семестр)
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління і адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Сохецька Анна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	anna.sokhetska@lnu.edu.ua , http://econom.lnu.edu.ua/employee/sohetska-anna-volodymyrivna ,
Консультації по курсу відбуваються	Консультації проводяться (за попередньою домовленістю) в день проведення лекцій та практичних занять (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через ZOOM або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101
Інформація про курс	У курсі розглянуто концептуальні, методологічні та методичні положення маркетингової цінової політики. Розкрито зміст поняття цінової політики, цінової стратегії та цінової тактики, методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення. Актуальним є вивчення методів оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено склад експортної та імпорتنної ціни. Обґрунтовано вплив держаного регулювання на ціноутворення. Особлива увага в курсі приділяється методології встановлення цін у різних секторах національної економіки.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» є завершальною нормативною дисципліною для освітньої програми підготовки бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 4-и кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення навчальної дисципліни “Маркетингове ціноутворення” є формування у студентів 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. Основними завданнями вивчення дисципліни “Маркетингове ціноутворення” є ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики; практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення.
Література для	Основна література:

<p>вивчення дисципліни</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2005. – 393 с. 2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с. 3. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с. 4. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с. 5. Маркетинг в термінах і означеннях. Навчальний посібник / Під ред. А.Ф.Кравчука. – Кіровоград, 2001. – 166 с. 6. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с. 7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 1999. – 84 с. 8. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с. 9. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Опорний конспект лекцій.– Львів: ЛКА, 2004.–49 с. <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навчальний посібник. – К.: Професіонал, 2004. 11. Іваниенко В.И. Ценообразование: Учебное пособие. – Х.: ИНЖЭК, 2003. – 152 с. 12. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – 2-ге видання, випр. і доп. – К.: МАУП, 2003. – 240 с. 13. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. – К.: Кондор, 2003. – 214 с. 14. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353 с. 15. Кононенко З.И. Функции цен в условиях формирования рыночной экономики. – К.: Наукова думка, 1994. – 158 с. 16. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. – К.: КНЕУ, 2004. 17. Фандель Г. Теорія виробництва і витрат: Пер. з нім. – К.: ТАКСОН, 2000. – 520 с.
<p>Тривалість курсу</p>	<p>120 год.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять. Самостійна робота – 56 годин.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p>знати :</p> <p>– основні стратегії ціноутворення,</p>

	<p>–процедури прийняття рішень щодо визначення ціни, –особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні; вміти : –застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового ціноутворення на підприємстві; –організувати та здійснювати маркетингове ціноутворення; –аналізувати, оцінювати і співставляти різні стратегії ціноутворення залежно від ринкової ситуації; –застосовувати здобуті знання в аналізі прикладних проблем.</p>
Ключові слова	Методи ціноутворення, стратегії ціноутворення, чинники ціноутворення, склад і структура ціни, види цін, знижки, транспортні тарифи
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять, лабораторних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
Теми	<p>Тема 1. Формування цінової політики Тема 2. Склад і структура ціни Тема 3. Чинники ціноутворення Тема 4. Методи ціноутворення Тема 5. Цінові ризики Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення Тема 7. Державне регулювання цін Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Письмовий екзамен в кінці семестру Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру. З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання: - для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій; - для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання; - для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.</p>
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як вступ до економічної теорії, маркетинг, мікроекономіка.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання</p>

	<p>модулів за тематикою лекційних та практичних занять;</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач та ситуацій, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота); - електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle. <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу «Маркетингове ціноутворення» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні заняття: 30 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 30 балів. • контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 балів. Студент з даної дисципліни пише 2 модулі (за один модуль студент може набрати максимально 10 балів). • екзамен: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50 балів. <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100 балів.</p> <p style="text-align: center;"><i>Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен.</i></p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингове ціноутворення» використовуються такі методи контролю:</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p> <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях; 2) виконання модульних (контрольних) завдань. <p>При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях; - активність при обговоренні дискусійних питань; - результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо. <p>При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами</p>

під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового екзамену.

Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення письмового екзамену.

Засоби поточного контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

Засоби підсумкового контролю:

Засоби контролю	Кількість балів
Письмовий екзамен	50

Письмові роботи: Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому

обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань 4 семестр

1. Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду.
2. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства.
3. Цілі цінової політики.
4. Ціноутворення на різних типах ринків.
5. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін.
6. Ціна як інструмент політики підприємства та її функції: ціна в умовах маркетингової політики підприємства; функції ціни
7. Склад і структура ціни.
8. Класифікація цін.
9. Види знижок.
10. Алгоритм та класифікація чинників ціноутворення.
11. Основні чинники ціноутворення.
12. Класифікація методів ціноутворення.
13. Витратні методи. Метод повних витрат.
14. Витратні методи. Метод прямих витрат, у тому числі граничних витрат; метод кривої досвіду.
15. Витратні методи. Метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
16. Витратні методи. Метод врахування рентабельності інвестицій.
17. Ринкові методи ціноутворення.
18. Нормативно-параметричні методи ціноутворення.
19. Класифікація цінових стратегій.
20. Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня цін.

	<ol style="list-style-type: none"> 21. Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня гнучкості цін. 22. Класифікація цінової стратегії в залежності від рівня конкуренції. 23. Класифікація цінової стратегії в залежності від співвідношення «ціна-якість». 24. Класифікація цінової стратегії в залежності від ступеня взаємного доповнення товарів. 25. Цінове сегментування ринку. 26. Методи аналізу цінової динаміки. Метод середніх цін. 27. Методи аналізу цінової динаміки. індексний метод. 28. Методи прямого державного регулювання цін. 29. Методи непрямого державного регулювання цін. 30. Класифікація цінових ризиків. 31. Методи оцінки цінових ризиків Розрахунково-аналітичні методи (метод аналізу доцільності витрат та аналітичний метод). 32. Методи оцінки цінових ризиків Математико-статистичний метод. 33. Методи оцінки цінових ризиків. Метод аналогій. Метод експертних оцінок. 34. Управління ціновими ризиками. 35. Галузеві особливості ціноутворення. 36. Ціни в промисловості і будівництві. 37. Транспортні тарифи. 38. Характеристика сфери послуг. 39. Методи та особливості ціноутворення на ринку послуг. 40. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках. 41. Ціни в міжнародній торгівлі. Індикативні ціни. 42. Методи ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності. 43. Стратегії проникнення фірм на зовнішні ринки. 44. Новації ціноутворення в Інтернет. 45. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернет. 46. Методи ціноутворення в Інтернет.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

4 семестр

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення						
Тема 1. Формування цінової політики	8	2	2			4

Тема 2. Склад і структура ціни	14	4	4			6
Тема 3. Чинники ціноутворення	14	4	4			6
Тема 4. Методи ціноутворення	14	4	4			6
Тема 5. Цінові ризики	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем 1	60	16	16			28
Модуль 2						
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти в маркетинговому ціноутворенні						
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	14	4	4			6
Тема 7. Державне регулювання цін	14	4	4			6
Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг	14	4	4			6
Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	10	2	2			6
Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет	8	2	2			4
Разом за змістовим модулем 2	60	16	16			28
Усього годин	120	32	32			56

Схема курсу

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Перший тиждень (2 год.)	Тема 1. Формування цінової політики. Маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-1	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень

	<p>цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків.</p> <p>Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку.</p> <p>Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: встановлення ціни на новий продукт; особливості ціноутворення у фазі зростання; етап зрілості та спаду товару у ціновій політиці підприємства</p>				
Перший тиждень (2 год.)	<p>Тема 1. Формування цінової політики.</p> <p>1. Основні принципи, функції та цілі формування цінової політики</p> <p>2. Ціноутворення на різних типах ринків</p> <p>3. Ціноутворення за різних видів цінової політики</p>	Практичне заняття	<p>Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.</p> <p>Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.</p> <p>http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-1</p>		Тиждень
Другий, третій тиждень (2+2 год)	<p>Тема 2. Склад і структура ціни</p> <p>Основні види цін: механізм формування ціни; класифікація цін за видом господарської діяльності; ціни в міжнародній комерційній діяльності.</p> <p>Загальні підходи до класифікації цін: оптові ціни та їх види; структура роздрібною ціни.</p>	Лекція	<p>Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.</p> <p>Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.</p> <p>http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-2</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні
Другий, третій тиждень (2+2 год)	<p>Тема 2. Склад і структура ціни.</p> <p>1. Загальна характеристика складових елементів ціни.</p> <p>2. Собівартість продукції як основа формування ціни. Роль</p>	Практичне заняття	<p>Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с.</p> <p>Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.</p> <p>http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-2</p>		Два тижні

	прибутку в ціні продукції. 3. Класифікація цін. Види знижок.		learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-2		
Четвертий п'ятий тиждень (2+2 год.)	Тема 3. Чинники ціноутворення Класифікація ціноутворюючих чинників: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-3	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні
Четвертий п'ятий тиждень (2+2 год.)	Тема 3. Чинники ціноутворення 1. Загальний алгоритм встановлення кінцевої ціни 2. Основні чинники ціноутворення	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-3		Два тижні
Шостий, сьомий тиждень (2+2 год.)	Тема 4. Методи ціноутворення Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття безбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції;	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-4	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні

	ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.				
Шостий, сьомий тиждень (2+2 год.).	Тема 4. Методи ціноутворення 1. Витратні методи 2. Ринкові методи 3. Нормативно-параметричні методи	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-4		Два тижні
Восьмий тиждень (2 год.).	Тема 5. Цінові ризики Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-5	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Тиждень
Восьмий тиждень (2 год.).	Тема 5. Цінові ризики 1. Класифікація цінових ризиків 2. Методи оцінки цінових ризиків 3. Управління ціновими ризиками	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-5		Тиждень

Дев'ятий, десятий тиждень (2+2 год.).	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення. Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів.	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-6	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.)	Два тижні
Дев'ятий, десятий тиждень (2+2 год.).	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення. 1. Класифікація цінових стратегій 2. Цінове сегментування ринку 3. Методи аналізу цінової динаміки	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-6		Два тижні
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.).	Тема 7. Державне регулювання цін. Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-7	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
Одинадцятий, дванадцятий тиждень (2+2 год.).	Тема 7. Державне регулювання цін. 1. Методи прямого державного регулювання цін 2. Методи непрямого державного регулювання цін 3. Світовий досвід	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-7		Тиждень

	державного регулювання цін		learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-7		
Тринадцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год.).	Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг. 1. Галузеві особливості ціноутворення 2. Ціни в промисловості та будівництві 3. Транспортні тарифи 4. Характеристика сфери послуг 5. Методи та особливості ціноутворення на ринку послуг	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-8	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Два тижні
Тринадцятий, чотирнадцятий тиждень (2+2 год.).	Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг. 1. Галузеві особливості ціноутворення 2. Ціни в промисловості та будівництві 3. Транспортні тарифи 4. Характеристика сфери послуг 5. Методи та особливості ціноутворення на ринку послуг	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с. http://e-learning.lnu.edu.ua/course/view.php?id=101#section-8		Два тижні
П'ятнадцятий тиждень (2 год.).	Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Інформаційна база ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень

	вплив на ціноутворення. Особливості ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.				
П'ятнадцятий тиждень (2 год).	Тема 9. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. 1. Особливості ціноутворення на міжнародних ринках 2. Методи ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності підприємства 3. Стратегії проникнення фірми на зовнішні ринки	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.		Тиждень
Шістнадцятий тиждень (2 год.).	Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет. 1. Особливості ціноутворення в мережі Інтернет 2. Витрати при ціноутворенні в Інтернет 3. Методи ціноутворення в Інтернет	Лекція	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до семінарського заняття. (1 год.).	Тиждень
Шістнадцятий тиждень (2 год.).	Тема 10. Ціноутворення в мережі Інтернет. 1. Особливості ціноутворення в мережі Інтернет 2. Витрати при ціноутворенні в Інтернет 3. Методи ціноутворення в Інтернет	Практичне заняття	Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / За ред. Є.Й. Майовця. Львів: Край, 2014. 244с. Словник термінів із маркетингу: за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228с.		Тиждень