

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет економічний
Кафедра економічної теорії

Затверджено

На засіданні кафедри економічної теорії
економічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № від серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри

_____ проф. Островерх П.І.

Силабус з навчальної дисципліни
«Стратегії бізнесу та ціноутворення»,
що викладається в межах ОПП (ОПН) другого (магістерського) рівня вищої
освіти для здобувачів з спеціальності 051 Економіка спеціалізації «Бізнес-
економіка»

Львів 2022 р.

Назва дисципліни	Стратегії бізнесу та ціноутворення
Адреса викладання дисципліни	м.Львів, просп. Свободи, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, кафедра економічної теорії
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Спеціальність – 051 Економіка; спеціалізація “Бізнес-економіка”
Викладачі дисципліни	Кудин Соломія Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Контактна інформація викладачів	solomiya.kudyn@lnu.edu.ua
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Zoom або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/strategiya-biznesu-i-tsinoutvorennya
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Стратегії бізнесу та ціноутворення» є нормативною дисципліною для спеціальності 051 Економіка спеціалізації «Бізнес економіка, для освітньої програми «Магістр», яка викладається у другому семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація дисципліни	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, про методи постановки стратегічних цілей підприємства.
Мета та цілі дисципліни	<i>Метою викладання</i> навчальної дисципліни є формування цілісного розуміння сутності й сфери стратегічного планування, змісту бізнес середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; в процесі вивчення курсу студенти теоретично обґрунтовують та практично оцінюють основні бізнес стратегії загалом, та цінову функціональну стратегію зокрема. <i>Основними завданнями</i> вивчення дисципліни є розвиток здатності до стратегічного аналізу і проектування стратегій підприємства. Оволодіння навиками формулювання місії підприємства та постановки цілей. Визначення конкурентної позиції компанії на ринку та оцінка чинників зовнішнього середовища.
Література для вивчення дисципліни	Основна 1. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства- Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с. 2. Дикань В.Л., Зубенко В.О., Маковоз О.В., Токмакова І.В., Шраменко О.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 272 с. 3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 440 с. 4. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: підручник. Вид. 2-ге, оновл. і допов. Львів : Новий Світ – 2000, 2014. 426 с. 5. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 400 с. 6. Сак Т. В. Стратегія бізнесу : методичні вказівки до практичних робіт. Луцьк: СНУ імені Лесі Українки, 2019. 80 с 7. Шершньова З. Є. Стратегічне управління — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с. Додаткова

	<p>1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. [текст]: підручн./– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.</p> <p>2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Українська держ. академія залізничного транспорту. — Х. : УкрДАЗТ, 2007. — 289с.</p> <p>3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. – К.:КНЕУ, 2005. – 393 с.</p> <p>4. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.</p> <p>5. Кусумано Майкл А. Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Білла Гейтса, Енді Гроувата Стіва Джобса. [пер. з англ. С. Новікової]. 4-те вид. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. 256 с.</p> <p>6. Рокоча В., Одягайло Б., Терехов В. Бізнес-стратегії європейських компаній : навч. посіб. К:ВНЗ "Ун-т економіки та права "КРОК", 2018. 310 с.</p>
Обсяг курсу	32 години аудиторних занять. З них 16 години лекцій, 16 години практичних занять та 88 години самостійної роботи
Очікувані результати навчання	<p>Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення; - місце і роль стратегічного управління в структурі фірми; - сукупність та особливості конкурентних стратегій; - особливості бізнес моделей в інтернет-економіці; - основні стратегії ціноутворення, процедури прийняття рішень щодо визначення ціни, особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів; - прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу прийнятих рішень на діяльність підприємства; розрізняти види стратегічних завдань в процесі діяльності підприємств;. - аналізувати, оцінювати і співставляти різні стратегії ціноутворення залежно від ринкової ситуації; застосовувати здобуті знання в аналізі прикладних проблем. <p>Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних компетентностей: ЗК1, ЗК 2, СК 1, СК 6, СК 7, СКС 4.</p> <p>Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання: ПРН 1, ПРН 4, ПРН 9, ПРН 12, ПРН 19.</p>
Ключові слова	Стратегічне управління, стратегії бізнесу, корпоративні стратегії, ціноутворення.
Формат курсу	Очний Проведення лекцій, семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем
Теми	<p>Тема 1 Суть та види стратегій підприємства</p> <p>Тема 2 Місія та цілі підприємства</p> <p>Тема 3 Вибір напрямку розвитку компанії</p> <p>Тема 4 Бізнес-моделі та стратегії інтернет-економіки</p> <p>Тема 5 Формування цінової політики підприємства</p> <p>Тема 6 Маркетингові стратегії ціноутворення</p> <p>Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</p> <p>Тема 8. Ціноутворення брендів</p>

Підсумковий контроль, форма	екзамен письмовий/тестовий в кінці семестру/року
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з маркетингу та основ менеджменту для сприйняття матеріалу.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекції, колаборативне навчання (форми – групові проекти, дискусія)
Необхідне обладнання	Мультимедійний проектор, комп'ютер.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх 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.</p> <p>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 запізнь 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 і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
Питання до заліку чи екзамену.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція концепції стратегії підприємства 2. Сутність стратегії . Складові стратегій підприємства за Г. Мінцбергом. 3. Основні етапи розробки стратегії підприємства: 4. Види стратегій у диверсифікованих та вузько профільних компаніях

5. Корпоративна (загальна) стратегія та її види
6. Формулювання та характеристика елементів місії
7. Поняття про архетип бренду.
8. Поняття, види та принципи формулювання цілей організації
9. Основні вимоги до цілей підприємства
10. Технологія S.M.A.R.T. для постановки цілей.
11. Сутність бізнес-стратегії та основні її компоненти
12. Основні компоненти розробки ділової стратегії
13. Види конкурентних стратегій
14. Види загальних стратегій послідовників за лідером
15. Сутність функціональної стратегії підприємства
16. Види функціональної стратегії підприємства
17. Поняття стратегії диверсифікації
18. Різновиди стратегії диверсифікації
19. Особливості стратегії диференціації
20. Основні підходи та вимоги до розробки стратегії диференціації
21. Бізнес-моделі як форми взаємодії учасників ринку
22. Електронна комерція та особливості її впровадження.
23. Зміни підходів до стратегічного управління в умовах інтернет-економіки.
24. Ціна як елемент комплексу маркетингу
25. Суть та види цінової політики
26. Причини зростання ролі ціноутворення кін XX ст.
27. Цінова політика на різних типах ринків
28. Основні цілі цінової політики
29. Розвиток теорії ринкового ціноутворення
30. Сучасний підхід до теорії ціноутворення
31. Основні функції ціни
32. Етапи визначення ціни. Трикутник ціни
33. Основні цілі політики ціноутворення: забезпечення виживання на ринку, максимізація поточного прибутку
34. Основні цілі політики ціноутворення: максимізація частки ринку, завоювання лідерства за показником якості товару.
35. Аналіз попиту при виборі політики ціноутворення
36. Аналіз витрат фірми на виробництво та реалізацію продукції
37. Аналіз цін і товарів конкурентів
38. Ціноутворення на основі собівартості
39. Ціноутворення на основі споживчої цінності
40. Ціноутворення на основі конкуренції
41. Встановлення ціни на новий товар
42. Цінова стратегія «зняття вершків»
43. Стратегія ціни проникнення. Застосування залежності «ціна—якість»
44. Ціноутворення в межах товарної номенклатури
45. Встановлення ціни в рамках товарного асортименту
46. Встановлення цін на товари-доповнювачі
47. Встановлення цін на обов'язкове приладдя
48. Встановлення цін на побічні продукти виробництва
49. Встановлення цін на товарні набори
50. Коригування цін
51. Ціноутворення зі знижками та заліками
52. Диференційоване ціноутворення
53. Ціноутворення з врахуванням особливостей споживача
54. Ціноутворення за географічним принципом
55. Випадки зміни ціни

Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенні курсу.
-------------------	--

Додаток 1

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК 2	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК 1	Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.
СК 6	Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.
СК 7	Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання

Спеціальні компетентності спеціалізації (СКС)

СКС 4	Здатність обирати ефективні стратегії фірм на місцевих та глобальних ринках та здійснювати диференціацію цінової політики з урахуванням чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.
--------------	---

Програмні результати навчання ПРН

ПРН 1	Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем
ПРН 4	Розробляти соціально-економічні проекти та систему комплексних дій щодо їх реалізації з урахуванням їх цілей, очікуваних соціально-економічних наслідків, ризиків, законодавчих, ресурсних та інших обмежень
ПРН 9	Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.
ПРН 12	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики.
ПРН 19	Обґрунтовувати місію, цілі та стратегію розвитку бізнесу, реалізовувати конкурентні переваги фірми в різних сегментах національного та глобального ринку

СХЕМА КУРСУ

Тиждень	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності	Література	Завдання, год.	Термін виконання.
Змістовий модуль 1 Основні види стратегій бізнесу					
1-2	Тема 1 Суть та види стратегій підприємства Суть стратегії підприємства. Еволюція поняття стратегії. Етапи розвитку підприємства у межах стратегічної моделі. Класифікація стратегій. Суть стратегії за Мінцбергом. Принципи формування стратегічної моделі. Особливості стратегічних управлінських рішень, що покладаються в основу опрацювання моделі стратегії та її практичної реалізації. Приклади еталонних стратегій бізнесу.	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-3, 6	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань)	Тиждень 1-2
3-4	Тема 2 Місія та цілі підприємства Визначення місії підприємства та її призначення. Корпоративна культура, чинники, що на неї впливають. Значення місії для підприємства та ключові компоненти місії. Приклади формулювання місії одногалузевих компаній. Визначення цілей підприємства. Класифікація цілей підприємства. Чинники, що враховуються при формуванні цілей. Характерні риси цілей підприємства. Процес визначення цілей. “Дерево цілей”, вимоги до його побудови. Технологія S.M.A.R.T. для постановки цілей	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-3, 6	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань)	Тиждень 3-4
5-6	Тема 3 Вибір напрямку розвитку компанії Піраміда розробки стратегії. Різниця між стратегічними рівнями диференційованої та вузькоспеціалізованої компанії. Сутність бізнес-стратегії та основні її компоненти. Розробка заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереження конкурентних переваг; Формування механізму реагування на зовнішні зміни; Об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів; Зусилля по вирішенню специфічних питань та проблем компанії. Види конкурентних стратегій. Атакуючі стратегії та поведінка послідовників. Сутність та види функціональної стратегії підприємства	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-3, 6	Опрацювати літературу, підготувати доповіді	Тиждень 5-6
7-8	Тема 4 Бізнес-моделі та стратегії інтернет-економіки Бізнес-моделі як форми взаємодії учасників ринку та їх види. Електронна комерція та особливості її впровадження. Особливості взаємодії економічних суб'єктів в сучасних умовах при впровадженні електронної комерції. Зміни підходів до стратегічного управління в умовах інтернет-економіки.	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-3, 6	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань, підготовкою доповідей)	Тиждень 7-8
Змістовий модуль 2 Особливості функціональної стратегії ціноутворення					
9-10	Тема 5 Формування цінової політики підприємства Цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду, Трикутник цін. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-4,	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань, кейсів)	Тиждень 9-10

	<p>наслідки для підприємства; цілі 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>			підготовкою доповідей)	
11-12	<p>Тема 6 Маркетингові стратегії ціноутворення</p> <p>Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення.</p> <p>Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів.</p> <p>Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку.</p> <p>Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії;</p>	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-4,	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань, кейсів підготовкою доповідей)	Тиждень 11-12
13-14	<p>Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</p> <p>Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку.</p> <p>Показники оцінки ринкової кон'юнктури: показники виробництва та внутрішнього товарообігу в країні; показники зовнішньої торгівлі та кредитно-грошової сфери.</p> <p>Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку: основні етапи процесу прогнозування кон'юнктури ринку; уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.</p>	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-4,	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань, кейсів підготовкою доповідей)	Тиждень 13-14
15-16	<p>Тема 8. Ціноутворення брендів</p> <p>Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним.</p> <p>Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.</p>	Лекція – 2 год; Практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год.	ОЛ:1-7, ДЛ: 1-4,	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань, кейсів підготовкою доповідей)	Тиждень 13

У разі необхідності внесення змін до структури чи змісту силабусу студентів буде повідомлено про такі зміни.

Автор

/С.І.Кудин/