

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра економіки підприємства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри економіки

підприємства

 проф. Світлана УРБА

“30” серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цінова політика та конкурентоспроможність фірми

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітній рівень _____ другий «магістерський» рівень _____

галузь знань _____ 07 “Управління та адміністрування” _____

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність _____ 076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” _____

(шифр і назва напрямку підготовки)

освітня програма _____ Підприємництво, торгівля та біржова діяльність _____

факультет _____ Економічний _____

(назва факультету)

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробник: **Залога Зіновія Михайлівна**, доцент кафедри економіки підприємства, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки підприємства
Протокол від “30” серпня 2022 р. № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр, назва)	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність <u>076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</u> (шифр, назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	Освітня програма <u>«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</u>	1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
Загальна кількість годин - 90		2-й	2-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2,6	Освітній рівень: другий (магістерський)	32 год.	14 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		42 год.	70 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид контролю: іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» є набуття магістрами знань з основ ціноутворення для обґрунтування і прийняття цінових рішень, дослідження методів і підходів до визначення цін, вміння використовувати ці знання при вирішенні практичних питань формування цінової політики на фірмі як основного фактора конкурентоспроможності.

Основні **завдання** дисципліни полягають у наступному:

- забезпечення теоретичних знань методології і методики формування цінової політики;
- вивчення особливостей вітчизняного та зарубіжного досвіду обґрунтування політики цін;
- формування системи практичних і теоретичних знань у сфері моделювання цін та застосування їх для впровадження найбільш раціональних методів і політики ціноутворення фірми із врахуванням реальної кон'юнктури ринку і забезпечення максимальної економічної рентабельності;
- набуття навиків самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» у студента мають бути сформовані такі компетентності:

загальні:

- здатність до адаптації та дії у новій ситуації;
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

спеціальні:

- здатність розробляти та реалізовувати цінову стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур;

- здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;
- здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

Студент повинен:

Знати:

- новітні моделі ринків і цінової політики фірми, які узагальнюють сучасну ринкову практику і пояснюють мотиви поведінки різних ринкових суб'єктів;
- динамічний підхід до процесу ціноутворення з врахуванням зміни фаз розвитку ринку і виробленого продукту, що особливо актуально для українського
 - ринку;
 - процес формування ефективної цінової стратегії і методів ціноутворення, які доцільно використовувати в залежності від ринкових умов і цілей, які стоять перед фірмою;
 - основні характеристики і умови формування українського ринку з позицій вибору цінової політики;
 - процес визначення фірмою своєї оперативної цінової політики, або цінової тактики, з урахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.

Вміти:

- аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище для обґрунтування цінових рішень;
- оцінювати процес формування цінової політики і проводити оцінку підприємницьких ризиків;
- розраховувати ціну, використовуючи сучасні методи ціноутворення;
- визначати ціну на додатковий обсяг продукції;
- оцінювати вплив цінової політики на діяльність фірми;
- визначати ціни на основі конкурентних методів ціноутворення;

➤ оцінювати ризики та можливості при встановленні фірмою цін на товари;

➤ аналізувати вплив зміни ціни на величину прибутку фірми;

➤ обґрунтовувати ціни зовнішньоторговельних контрактів;

➤ аналізувати співвідношення цін та валютного курсу;

➤ аналізувати основні етапи та процес формування цінової стратегії фірми;

➤ формувати цінову політику із врахуванням психології споживачів;

➤ обґрунтовувати процес ціноутворення на інноваційні продукти.

Викладання дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» повинно забезпечити такі **програмні результати** навчання:

– вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність у ситуаціях, які виникають у професійній діяльності;

– визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності і розробляти заходи щодо їх вирішення;

– вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність;

– визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;

– розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Управління ціновою політикою: зміст і організація процесу на фірмі

Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти.

Ціна і її роль як інструмента комплексу маркетингу-мікс.

Цінова політика фірми: поняття, види, інструменти, ризики.

Система цілей і ефекти політики цін. Найвищі цілі: прибуток, безпека, незалежність фірми. Основні ефекти: ефект виручки, середньої ціни, знижок; ефект збуту і конкуренції; витрат і безпеки; ефект, орієнтований на споживачів.

Цінові стратегії. Види і умови використання.

Політика цін та інформаційні технології. Вплив інтернет-конкуренції.

Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми.

Сучасні тенденції цінової політики. Основні ринкові фактори, які вплинули на зростання ролі цінової політики фірми: вертикальна конкуренція; інтернаціоналізація ринків; зростання орієнтації на споживачів; посилення конкурентної орієнтації цін; електронні ринки.

Системний підхід до факторів цінової політики. Зовнішні та внутрішні фактори.

Аналіз ринкових цін.

Ціна і бренд: етапи і завдання формування бренду; цінове позиціонування бренду; основні проблеми і особливості українського брендингу; управління брендом.

Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми.

Конкуренція – рушійна сила розвитку економіки. Форми конкуренції. Методи конкуренції. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу.

Суть поняття конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність різних об'єктів.

Ланцюжок: якість освіти → інновації → конкурентоспроможність → ресурсозбереження → якість життя.

Цінова політика у системі забезпечення конкурентоспроможності фірми.

Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін.

Структура галузевих ринків. Форми конкуренції. Загальна залежність ціни і попиту. Типи ринку.

Особливості функції ціна-збут. Залежність функції від типу ринку. Обмеженість функції ціна-збут.

Форми залежності обсягу збуту від зміни цін: лінійна функція; степенева функція збуту; двічі зігнута функція; логістична функція ціна-збут.

Тема 5. Динамічні підходи до політики цін.

Еволюція ринків. Основні фази: експериментування, експансії, зрілості (насичення), стагнації (абсолютного зниження).

Цінова політика на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків. Основні фази з позицій ціноутворення фірми: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Цінові пристосування з врахуванням життєвого циклу товарної марки. Ефект майбутнього впливу сьогоденного обсягу продажу визначеної товарної марки – ефект «Carry-Over».

Змістовий модуль 2

Методологічні основи формування політики цін

Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення.

Основні вихідні дані для формування ціни.

Шість етапів процесу встановлення ціни.

Затратні методи ціноутворення. Метод прямого віднесення затрат на вироблений товар.

Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток»: формування націнок і знижок з ціни. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Аналіз зміни рівня беззбитковості при зниженні ціни.

Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.

Параметричні методи ціноутворення: бальний метод, метод питомих показників.

Конкурентні методи ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі відчуваної цінності товару. Метод розрахунку ціни на основі рівня поточних цін.

Економетричні методи формування цін.

Встановлення кінцевої ціни: психологія ціносприйняття; політика цін фірми; вплив ціни фірми на інших учасників ринкової діяльності.

Рішення про встановлення цін і суспільно-державна політика.

Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів.

Значення психологічних факторів для політики цін підприємства.

Ціновий інтерес і цінові знання споживачів. Поняття, індикатори і фактори, які впливають на ціновий інтерес. Управління ціновим інтересом у політиці цін підприємства. Ці нові знання: поняття, характеристика, структура.

Сприйняття та оцінка цін. Поняття, фактори, теоретична база сприйняття та оцінки цін і корисності продукту. Спрощене сприйняття цін. Довідкова (закріплена) ціна. Оцінка корисності продукту і цін.

Цінове задоволення покупців. Поняття і фази виникнення цінового задоволення. Зміст основних показників цінового задоволення. Вимірювання цінового задоволення.

Ціна як індикатор якості продукції.

Ціновий імідж торговельного підприємства. Поняття цінового іміджу, гіпотези його формування і зміни. Інструменти управління ціновим іміджем.

Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін.

Ринкове сегментування як основа диференціації цін. Критерії сегментування.

Суть, основи, форми, цілі і проблеми здійснення диференціації цін. Форми цінової диференціації: регіональна диференціація цін і транспортні витрати; інтернаціональна диференціація (по країнах); тимчасова диференціація цін; диференціація цін на основі характеристик покупців, цінова диференціація з використанням нецінових маркетингових інструментів.

Зв'язане ціноутворення.

Нелінійне ціноутворення.

Політика цінових ліній. Поняття, взаємозв'язки, структура цінової лінії. Ціноутворення із врахуванням взаємодоповнювання. Ціноутворення із врахуванням взаємозамінності.

Тема 9. Оперативна цінова політика.

Фактори оперативних цінових змін.

Пристосування цін до кон'юнктурних коливань ринку. Зниження цін. Підвищення цін. Цінове пристосування на користь споживачів: угода про точне встановлення ціни у більш пізній час; використання ковзаючих цінових умов; вилучення частин продукту або додаткових послуг; зменшення знижок. Межі цінових змін в залежності від динаміки збуту.

Конкурентні цінові реакції: реакція конкурентів на ініційовану фірмою зміну цін; реакція фірми на зміну цін у конкурентів; використання цін для стимулювання збуту; ступінчасті ціни; пакетне ціноутворення.

Оперативна зміна цін через систему знижок.

Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність.

Пошук цільової ціни для інноваційного продукту. Основні фактори, які впливають на ціну нових товарів.

Динамічні системи цін при виведенні інновації на ринок. Три системи цін.

Стратегії ціноутворення: стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення, стратегія дуже низьких початкових цін. Переваги і недоліки використання цих стратегій.

Особливості ціноутворення на інноваційні послуги.

Фактори, що впливають на прийняття рішення щодо цін на нові товари. Ступінь інноваційності і його вплив на ціни.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
<i>Управління ціновою політикою: зміст і організація процесу на фірмі</i>												
Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти	10	4	2			4	9,5	1,5	1,0			7
Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми	10	4	2			4	10	1,5	0,5			8
Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми	7	2	1			4	9,0	1,5	0,5			7
Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін	7	2	1			4	7,5	1	0,5			6
Тема 5. Динамічні підходи до політики цін	11	4	2			5	9,0	1,5	0,5			7
Разом – зм. модуль 1	45	16	8			21	45	7,0	3,0			35
Змістовий модуль 2.												
<i>Методологічні основи формування політики цін</i>												
Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення	10	4	2			4	9,5	1,5	1,0			7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів	10	4	2			4	9,0	1,5	0,5			7
Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін	11	4	2			5	10,0	1,5	0,5			8
Тема 9. Оперативна цінова політика	7	2	1			4	7,5	1	0,5			6
Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність	7	2	1			4	9,0	1,5	0,5			7
Разом – зм. модуль 2	45	16	8			21	45	7,0	3,0			35
Усього годин	90	32	16			42	90	14	6			70

5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<i>не передбачено навчальним планом</i>	

6. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти	2	1,0
2.	Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми	2	0,5
3.	Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми	1	0,5
4.	Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін	1	0,5
5.	Тема 5. Динамічні підходи до політики цін	2	0,5
6.	Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення	2	1,0
7.	Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів	2	0,5
8.	Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін	2	0,5
9.	Тема 9. Оперативна цінова політика	1	0,5
10.	Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність	1	0,5

7. Темі лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<i>не передбачено навчальним планом</i>	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1.	Політика цін: її цілі та ефекти	4	7
2.	Система факторів, що визначають цінову політику фірми	4	8
3.	Концепція конкурентоспроможності фірми	4	7
4.	Галузева конкуренція та політика цін	4	6
5.	Динамічні підходи до політики цін	5	7
6.	Система сучасних методів ціноутворення	4	7
7.	Цінова політика і психологія споживачів	4	7
8.	Цінова політика фірми: диференціація цін	5	8
9.	Оперативна цінова політика	4	6
10.	Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність	4	7

9. Індивідуальне навчально-дослідне завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання має форму наукової роботи, яка виконується кожним студентом за вільно обраною темою із запропонованих варіантів.

Варіанти тем наукової роботи

№ з/п	Тема наукової роботи
1	2
1.	Сучасні тенденції цінової політики.
2.	Ціна як основна складова комплексу маркетингу-мікс.
3.	Основні проблеми і особливості українського брендингу.
4.	Ринкові фактори, які впливають на формування цінової політики.
5.	Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу.
6.	Цінова політика у системі забезпечення конкурентоспроможності фірми.
7.	Вплив інтернет-конкуренції на формування цінової політики.
8.	Система цілей та ефекти цінової політики.
9.	Цінові стратегії. Види і умови їх використання.
10.	Цінова політика на різних стадіях життєвого циклу товарів і ринків.
11.	Цінові пристосування з врахуванням життєвого циклу товарної марки.
12.	Сприйняття та оцінка цін споживачами.
13.	Значення психологічних факторів для політики цін фірми.
14.	Ціна як індикатор якості продукції.
15.	Ціновий імідж торговельного підприємства.
16.	Інструменти управління ціновим іміджем.
17.	Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.

18.	Конкурентні методи ціноутворення (методи визначення ціни на основі конкуренції).
19.	Значення цінових знижок у політиці цін фірми.
20.	Ролі стратегічних цінових рішень у економічній діяльності підприємства.
21.	Оперативна цінова політика.
22.	Лідерство і слідування за лідером у питаннях цінової політики.
23.	Форми і методи впливу держави на цінову політику фірми.
24.	Ринкове сегментування як основа диференціації цін.
25.	Пристосування цін до кон'юнктурних коливань ринку.

10. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни *«Цінова політика та конкурентоспроможність фірми»* є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (розповідь, пояснення, бесіда, лекція, ілюстрація, демонстрація, спостереження);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навиків (практична робота, вправи);

- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;

- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукових робіт 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 навиків (самостійна робота);

- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Google Class Room, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, підготовка кваліфікаційної роботи, написання наукових праць та розробок.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність у ситуаціях, які виникають у професійній діяльності	- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (розповідь, пояснення, бесіда, лекція, ілюстрація, демонстрація, спостереження);	Виконання завдань на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи, письмове та усне опитування, модульне тестування, захист індивідуального завдання.
Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності і розробляти заходи щодо їх вирішення	- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навиків (практична робота, вправи)	
Вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.	- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукових робіт 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 навиків (самостійна робота);	
Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності	- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Google Class Room, Moodle.	
Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності		

11. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля з врахуванням самостійної роботи та практичних занять;
- оцінка за самостійну роботу над вивченням теоретичного матеріалу;
- оцінка за індивідуальне завдання;
- підсумковий тестовий контроль (іспит).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль знань студентів проводиться за тестовими програмами, складеними для двох змістових модулів (теоретичних питань, тестів і практичних завдань).

Контроль самостійної роботи проводиться: шляхом перевірки теоретичного матеріалу з дисципліни та розв'язування практичних завдань.

Контроль виконання індивідуального завдання включає написання наукового реферату та його захист. Виконання та захист завдання оцінюється у 10 балів.

Підсумковий контроль знань відбувається під час іспиту у вигляді комплексних контрольних робіт (ККР), які включають два теоретичні питання, тестові завдання та задачі.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання знань.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування										Поточне опитування	Захист наукового реферату	Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10				
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	10	50	100

Змістовий модуль 1. Управління цінової політикою: зміст і організація процесу на фірмі.

Змістовий модуль 2. Методологічні основи формування політики цін.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни «Стратегічне управління бізнесом», яка завершується іспитом, становить за поточну успішність 50 балів, на іспиті – 50 балів.

Письмові роботи: Студенти виконують індивідуальне письмове завдання.

Академічна доброчесність: Роботи студентів мають бути 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.

Відвідування 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 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 тощо.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» включає:

- 1) методичні рекомендації до вивчення дисципліни;
- 2) базовий конспект лекцій;
- 3) робочі навчальні плани та робочу навчальну програму дисципліни;
- 4) інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни;
- 5) тестові завдання для проведення проміжного контролю;
- 6) методичні рекомендації до виконання самостійної та індивідуальної роботи;
- 7) законодавчі та методичні матеріали, підручники та навчальні посібники.

14. Рекомендована література

Базова література

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. Посібник. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського. 2003.

2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

3. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.

4. Корінев В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.

5. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 243 с.
7. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.
9. Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З. Державне регулювання економіки / За ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АН Вищої школи України І. Р. Михасюка. - ЛНУ імені Івана Франка. Підручник. Друге вид-ня. (перероблене і доповнене). К.: Атіка, Ельга-Н, 2002. 592 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

Додаткова література

1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид. доп. - К.: Лібра, 2006. 720 с.
3. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.
4. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.
5. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.

6. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 238 с.
7. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.
8. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2002. 656 с.
9. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Rusiness School Publishing. 2009. 592 p.

Інформаційні ресурси

1. URL: <https://www.rada.gov.ua> – Верховна рада України
2. URL: <http://www.library.lviv.ua> – Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника
3. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> – Державна служба статистики України
4. URL: <https://www.kmu.gov.ua> – Кабінет Міністрів України