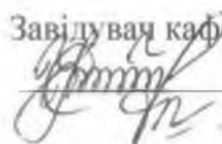


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра економіки підприємства**

**Затверджено**  
на засіданні кафедри економіки  
підприємства економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри



проф. Світлана УРБА

**СИЛАБУС з навчальної дисципліни**  
**«ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІРМИ»,**  
**що викладається в межах ОПІ другого (магістерського) рівня**  
**вищої освіти для здобувачів**  
**з спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

**Львів 2022**

<b>Назва курсу</b>	Цінова політика та конкурентоспроможність фірми
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет кафедра економіки підприємства
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
<b>Викладачі курсу</b>	ЗАЛОГА Зіновія Михайлівна, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри економіки підприємства
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:zinoviya.zaloha@lnu.edu.ua">zinoviya.zaloha@lnu.edu.ua</a> ; <a href="https://econom.lnu.edu.ua/en/employee/zaloha-zinoviia-mykhailivna">https://econom.lnu.edu.ua/en/employee/zaloha-zinoviia-mykhailivna</a> тел. (032) 239 40 25
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (або на онлайн платформі – MS Teams, Zoom) за попередньою домовленістю з викладачем. Кафедра економіки підприємства, кім. 117, пр. Свободи, 18, м. Львів.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/tsinova-polityka-ta-konkurentospromozhnist-firmy-076">https://econom.lnu.edu.ua/course/tsinova-polityka-ta-konkurentospromozhnist-firmy-076</a>
<b>Інформація про курс</b>	Дисципліна «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» є нормативною дисципліною з спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» для освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», яка викладається в 2 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Коротка анотація курсу</b>	У навчальному курсі розглянуто всі сфери діяльності фірми у ціновій політиці – від стратегічного планування ціноутворення, яке враховує зовнішні, внутрішні фактори і цілі бізнесу, до її грамотного обґрунтування і практичної реалізації з метою забезпечення конкурентоспроможності.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<b>Метою</b> 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 <b>завдання</b> 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;

	<p>– набуття навиків самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній діяльності.</p>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Базова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.</li> <li>3. Колесников О. В. Ціноутворення. Навчал. посібник. Видання 4-е. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 156 с.</li> <li>4. Корінев В. П., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.</li> <li>5. Круш П. В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.</li> <li>6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 243 с.</li> <li>7. Літвінов Ю. І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.</li> <li>8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. 479 с.</li> <li>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.</li> <li>10. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Білявцев М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - К.: «Центр навчальної літератури», 2005. 332 с.</li> <li>2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко. - 4-те вид. доп. - К.: Лібра, 2006. 720 с.</li> <li>3. Жегус О. В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу: монографія / Харків: ХДУХТ, 2013. 249 с.</li> <li>4. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. 2-ге вид-ня. К.: МАУП, 2003. 240 с.</li> <li>5. Мельник Л. Г., Корінцева О. У., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Вид-тво «Університетська книга», 2007. 246 с.</li> <li>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.</li> <li>7. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. 122 с.</li> <li>8. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2002. 656 с.</li> <li>9. Michael E. Porter. On competition. Updated and expanded edition. Harvard Business School Publishing. 2009. 592 p.</li> </ol>

	<p style="text-align: center;"><b>Інформаційні ресурси</b></p> <p>1. URL: <a href="https://www.rada.gov.ua">https://www.rada.gov.ua</a> – Верховна рада України</p> <p>2. URL: <a href="http://www.library.lviv.ua">http://www.library.lviv.ua</a> – Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника</p> <p>3. URL: <a href="https://www.ukrstat.gov.ua">https://www.ukrstat.gov.ua</a> – Державна служба статистики України</p> <p>4. URL: <a href="https://www.kmu.gov.ua">https://www.kmu.gov.ua</a> – Кабінет Міністрів України</p>
<b>Тривалість курсу</b>	Один семестр
<b>Обсяг курсу</b>	<p>90 годин.</p> <p>Для денної форми навчання: 48 години аудиторних занять: з них 32 години лекцій, 16 годин практичних занять. Самостійна робота – 42 години.</p> <p>Для заочної форми навчання: 20 годин аудиторних занять: з них 14 годин лекційних, 6 годин практичних. Самостійна робота – 170 годин.</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>У результаті вивчення дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» у студента мають бути сформовані такі компетентності:</p> <p><b>загальні:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– здатність до адаптації та дії у новій ситуації;</li> <li>– вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;</li> </ul> <p><b>спеціальні:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– здатність розробляти та реалізовувати цінову стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур;</li> <li>– здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;</li> <li>– здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.</li> </ul> <p><b><u>Студент повинен:</u></b></p> <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новітні моделі ринків і цінової політики фірми, які узагальнюють сучасну ринкову практику і пояснюють мотиви поведінки різних ринкових суб'єктів;</li> <li>- динамічний підхід до процесу ціноутворення з врахуванням зміни фаз розвитку ринку і виробленого продукту, що особливо актуально для українського ринку;</li> <li>- процес формування ефективної цінової стратегії і методів ціноутворення, які доцільно використовувати в залежності від ринкових умов і цілей, які стоять перед фірмою;</li> <li>- основні характеристики і умови формування українського ринку з позицій вибору цінової політики;</li> <li>- процес визначення фірмою своєї оперативної цінової політики, або цінової тактики, з врахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.</li> </ul> <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище для обґрунтування цінових рішень;</li> <li>- оцінювати процес формування цінової політики і проводити оцінку підприємницьких ризиків;</li> <li>- розраховувати ціну, використовуючи сучасні методи ціноутворення;</li> <li>- визначати ціну на додатковий обсяг продукції;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оцінювати вплив цінової політики на діяльність фірми;</li> <li>- визначати ціни на основі конкурентних методів ціноутворення;</li> <li>- оцінювати ризики та можливості при встановленні фірмою цін на товари;</li> <li>- аналізувати вплив зміни ціни на величину прибутку фірми;</li> <li>- обґрунтовувати ціни зовнішньоторговельних контрактів;</li> <li>- аналізувати співвідношення цін та валютного курсу;</li> <li>- аналізувати основні етапи та процес формування цінової стратегії фірми;</li> <li>- формувати цінову політику із врахуванням психології споживачів;</li> <li>- обґрунтовувати процес ціноутворення на інноваційні продукти.</li> </ul> <p>Викладання дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» повинно забезпечити такі програмні результати навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність у ситуаціях, які виникають у професійній діяльності;</li> <li>– визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі та біржової діяльності і розробляти заходи щодо їх вирішення;</li> <li>– вміти розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність;</li> <li>– визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;</li> <li>– розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Цінова політика, ціна, конкурентоспроможність, конкуренція, психологія споживачів, диференціація цін, методи ціноутворення, стратегія ціноутворення, цінові реакції, бренд.
<b>Формат курсу</b>	Очний/заочний Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем навчальної дисципліни.
<b>Теми</b>	Теми представлені у схемі курсу.
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Іспит у кінці семестру. При викладанні дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» використовуються такі методи контролю: 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.
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як ціни та ціноутворення, економіка фірми, маркетинг, основи підприємництва, стратегія бізнесу.

<p><b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватись під час викладання курсу</b></p>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (розповідь, пояснення, бесіда, лекція, ілюстрація, демонстрація, спостереження);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навиків (практична робота, вправи);</li> <li>- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;</li> <li>- 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);</li> <li>- електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Google Class Room, Moodle.</li> </ul> <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проєкти, спільні розробки), дискусія, підготовка кваліфікаційної роботи, написання наукових праць та розробок.</p>
<p><b>Необхідне обладнання</b></p>	<p>Вивчення курсу «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми» потребує використання комп'ютера, загально вживаних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів (електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Google Class Room), мультимедійного проектора, дошки, крейди.</p>
<p><b>Критерії оцінювання</b></p>	<p>Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поточне тестування після вивчення кожного змістового модуля з врахуванням самостійної роботи та практичних занять;</li> <li>• оцінка за самостійну роботу над вивченням теоретичного матеріалу;</li> <li>• оцінка за індивідуальне завдання;</li> <li>• підсумковий тестовий контроль (іспит).</li> </ul> <p>Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.</p> <p>Поточний контроль знань студентів проводиться за тестовими програмами, складеними для двох змістових модулів (теоретичних питань, тестів і практичних завдань).</p> <p>Контроль самостійної роботи проводиться: шляхом перевірки теоретичного матеріалу з дисципліни та розв'язування практичних завдань.</p> <p>Контроль виконання індивідуального завдання включає написання наукового реферату та його захист. Виконання та захист завдання оцінюється у 10 балів.</p> <p>Підсумковий контроль знань відбувається під час іспиту у вигляді комплексних контрольних робіт (ККР), які включають два теоретичні питання, тестові завдання та задачі.</p> <p>Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання знань.</p>

**Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточне тестування										Пото- чне опи- тува- ння	Захист науро- вого рефе- рату	Підсум- ковий тест (екза- мен)	Су- ма
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 «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми», 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**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	За національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку

		90 - 100	<b>A</b>	<i>відмінно</i>	<i>зараховано</i>
		81 - 89	<b>B</b>	<i>добре</i>	
		71 - 80	<b>C</b>		
		61 - 70	<b>D</b>	<i>задовільно</i>	
		51 - 60	<b>E</b>		
		0 - 50	<b>FX</b>	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>	<i>не зараховано з можливістю повторного складання</i>
<b>Питання на іспит</b>	<p><b>Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінова політика фірми: поняття та види.</li> <li>2. Роль ціни як інструмента комплексу маркетингу-мікс.</li> <li>3. Інструменти цінової політики.</li> <li>4. Основні ефекти політики цін.</li> <li>5. Цінові стратегії. Види і умови використання.</li> <li>6. Політика цін та інформаційні технології.</li> <li>7. Сучасні тенденції цінової політики.</li> <li>8. Характеристика ринкових факторів, які впливають на цінову політику.</li> <li>9. Зовнішні та внутрішні фактори цінової політики.</li> <li>10. Аналіз ринкових цін і його використання для обґрунтування цінової політики.</li> <li>11. Вплив бренду на цінову політику.</li> <li>12. Управління брендом та особливості українського брендингу.</li> <li>13. Цінове позиціонування бренду.</li> <li>14. Суть поняття конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність різних об'єктів.</li> <li>15. Форми і методи конкуренції. Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу.</li> <li>16. Цінова політика у системі забезпечення конкурентоспроможності фірми.</li> <li>17. Структура галузевих ринків. Залежність ціни і попиту.</li> <li>18. Типи ринків, які характерні для сучасної української економіки.</li> <li>19. Вплив форм ринкової конкуренції на цінову політику.</li> <li>20. Цінова політика на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків.</li> <li>21. Цінова політика із врахуванням життєвого циклу товарної марки.</li> <li>22. Шість основних етапів процесу встановлення ціни на фірмі.</li> <li>23. Характеристика витратних методів ціноутворення. Метод «середні витрати + прибуток».</li> <li>24. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.</li> <li>25. Аналіз зміни рівня беззбитковості при зниженні ціни.</li> <li>26. Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.</li> <li>27. Параметричні методи ціноутворення.</li> <li>28. Характеристика конкурентних методів ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі відчуваної цінності товару.</li> <li>29. Метод формування ціни — лідерство в цінах.</li> <li>30. Рішення про встановлення цін та і суспільно-державна політика.</li> <li>31. Значення психологічних факторів для політики цін фірми.</li> <li>32. Ціновий інтерес та цінові знання споживачів.</li> <li>33. Сприйняття та оцінка цін споживачами.</li> </ol>				



	<p>34. Цінове задоволення покупців. Зміст основних показників.</p> <p>35. Довідкова (закріплена) ціна та її формування.</p> <p>36. Ціна як індикатор якості продукції.</p> <p>37. Ціновий імідж торговельного підприємства.</p> <p>38. Інструменти управління ціновим іміджем.</p> <p>39. Вимірювання цінового задоволення покупців.</p> <p>40. Цінові знання споживачів: поняття, характеристика, структура.</p> <p>41. Ринкове сегментування як основа диференціації цін.</p> <p>42. Диференціація цін: суть, основи та цілі здійснення.</p> <p>43. Основні форми цінової диференціації.</p> <p>44. Зв'язане ціноутворення.</p> <p>45. Нелінійне ціноутворення.</p> <p>46. Політика цінових ліній на фірмі.</p> <p>47. Поняття, взаємозв'язки, структура цінової лінії.</p> <p>48. Фактори, які впливають на оперативні цінові зміни.</p> <p>49. Вплив кон'юнктурних коливань ринку на зміну цін.</p> <p>50. Оперативна зміна цін через систему знижок.</p> <p>51. Основні види знижок з цін та умови їх використання.</p> <p>52. Реакції конкурентів на цінові зміни.</p> <p>53. Використання цін для стимулювання збуту.</p> <p>54. Ступінчасті ціни.</p> <p>55. Пакетне ціноутворення.</p> <p>56. Визначення цільової ціни для інноваційного продукту.</p> <p>57. Основні фактори, які впливають на ціну нових товарів.</p> <p>58. Основні стратегії ціноутворення на товар-новинку. Переваги і недоліки.</p> <p>59. Особливості ціноутворення на інноваційні послуги.</p> <p>60. Основні фактори, які впливають на розрахунок цін на нові товари.</p>
<b>Опитування</b>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню дисципліни «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми».</p>

*СХЕМА КУРСУ «Цінова політика та конкурентоспроможність фірми»*

Тиж. / дата / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота	Матеріали	Література. *** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
1	2	3	4	5	6	7
1-2 тиждень (4 год.)	<p><b>Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти.</b> 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.</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 3,4,5,7,10 Допоміжна література: 1,3,4,5,6	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Два тижні
1-2 тиждень (2 год.)	<p><b>Тема 1. Політика цін: її цілі та ефекти.</b> 1. Ціна і її роль як інструмента комплексу маркетингу-мікс. 2. Цінова політика фірми: поняття, види, інструменти, ризики. 3. Система цілей і ефекти політики цін. 4. Цінові стратегії. Види і умови використання. 5. Політика цін та інформаційні технології. Вплив інтернет-конкуренції.</p>	Практичне заняття		Базова література: 3,4,5,7,10 Допоміжна література: 1,3,4,5,6	Суть поняття цінова політика. Її види. Основні ефекти політики цін. Цінові стратегії. Вплив інформаційних технологій та інтернет-конкуренції на політику цін фірми.	

3-4 тиждень (4 год.)	<p><b>Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми.</b></p> <p>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.</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 3,4,5,6,8,10 Допоміжна література: 1,3,4,5,6,7	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Два тижні
3-4 тиждень (4 год.)	<p><b>Тема 2. Система факторів, що визначають цінову політику фірми.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сучасні тенденції цінової політики.</li> <li>Фактори цінової політики. Зовнішні та внутрішні фактори.</li> <li>Аналіз ринкових цін.</li> <li>Ціна і бренд.</li> <li>Особливості українського брендингу; управління брендом.</li> </ol>	Практичне заняття		Базова література: 3,4,5,6,8,10 Допоміжна література: 1,3,4,5,6,7	Зростання ролі цінової політики фірми. Шість основних ринкових факторів. Дві групи факторів, які впливають на формування цін. Основні етапи формування бренду. Цінове позиціонування бренду.	
5-ий тиждень (2 год.)	<p><b>Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми.</b></p> <p>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 →</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 2,3,4,5,7,8,10 Допоміжна література: 3,5,6,9	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Один тиждень

	ресурсозбереження → якість життя. Цінова політика у системі забезпечення конкурентоспроможності фірми.					
5-ий тиждень (1 год.)	<b>Тема 3. Концепція конкурентоспроможності фірми.</b> 1. Основні форми і методи конкуренції. 2. Суть поняття конкурентоспроможності фірми. 3. Ланцюжок конкурентоспроможності різних об'єктів. 4. Цінова політика у забезпеченні і конкурентоспроможності фірми.	Практичне заняття		Базова література: 2,3,4,5,7,8,10 Допоміжна література: 3,5,6,9	Фактори, які впливають на конкурентну боротьбу. Конкурентоспроможність різних об'єктів. Система забезпечення конкурентоспроможності фірми.	
6-ий тиждень (2 год.)	<b>Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін.</b> 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.	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 3,4,5,7,8 Допоміжна література: 3,4,6,7,9	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Два тижні
6-ий тиждень (1 год.)	<b>Тема 4. Галузева конкуренція та політика цін.</b> 1. Структура галузевих ринків. Загальна залежність ціни і попиту. 2. Особливості функції ціна-збут. 3. Форми залежності обсягу збуту від зміни цін.	Практичне заняття		Базова література: 3,4,5,7,8 Допоміжна література: 3,4,6,7,9	Форми конкуренції. Типи ринку. Обмеженість функції ціна-збут. Лінійна функція. Степенева функція. Логістична функція ціна-збут.	
7-8 тиждень (4 год.)	<b>Тема 5. Динамічні підходи до політики цін.</b> Еволюція ринків. Основні фази: експериментування, експансії, зрілості (насичення), стагнації (абсолютного	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 2,3,5,7,10	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Два тижні

	<p>зниження).</p> <p>Цінова політика на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків. Основні фази з позицій ціноутворення фірми: впровадження, зростання, зрілість і спад.</p> <p>Цінові пристосування з врахуванням життєвого циклу товарної марки. Ефект майбутнього впливу сьогоdnішнього обсягу продажу визначеної товарної марки – ефект «Carry-Over».</p>			Допоміжна література: 1,3,6,7,9		
7-8 тиждень (2 год.)	<p><b>Тема 5. Динамічні підходи до політики цін.</b></p> <p>Еволюція ринків. Основні фази: експериментування, експансії, зрілості (насичення), стагнації (абсолютного зниження).</p> <p>Цінова політика на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків. Основні фази з позицій ціноутворення фірми: впровадження, зростання, зрілість і спад.</p> <p>Цінові пристосування з врахуванням життєвого циклу товарної марки. Ефект майбутнього впливу сьогоdnішнього обсягу продажу визначеної товарної марки – ефект «Carry-Over».</p>	Практичне заняття		<p>Базова література: 2,3,5,7,10</p> <p>Допоміжна література: 1,3,6,7,9</p>	Основні фази життєвого циклу ринку. Основні фази з позицій ціноутворення фірми. Цінові пристосування. Ефект «Carry-Over».	
9-10 тиждень (4 год.)	<p><b>Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення.</b></p> <p>Основні вихідні дані для формування ціни.</p> <p>Шість етапів процесу встановлення ціни.</p> <p>Затратні методи ціноутворення. Метод прямого віднесення затрат на вироблений товар.</p> <p>Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток»: формування націнок і знижок з ціни. Розрахунок ціни на основі аналізу</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	<p>Базова література: 3,5,7,8,9,10</p> <p>Допоміжна література: 2,3,5,7,8</p>	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Два тижні

	<p>безбитковості і забезпечення цільового прибутку. Аналіз зміни рівня безбитковості при зниженні ціни.</p> <p>Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.</p> <p>Параметричні методи ціноутворення: бальний метод, метод питомих показників.</p> <p>Конкурентні методи ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі відчуваної цінності товару. Метод розрахунку ціни на основі рівня поточних цін.</p> <p>Економетричні методи формування цін.</p> <p>Встановлення кінцевої ціни: психологія ціносприйняття; політика цін фірми; вплив ціни фірми на інших учасників ринкової діяльності.</p> <p>Рішення про встановлення цін і суспільно-державна політика.</p>					
<p>9-10 тиждень (2 год.)</p>	<p><b>Тема 6. Система сучасних методів ціноутворення.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Шість основних етапів процесу ціноутворення.</li> <li>2. Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток».</li> <li>3. Розрахунок ціни на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку.</li> <li>4. Аналіз зміни рівня безбитковості при зниженні ціни.</li> <li>5. Параметричні методи ціноутворення.</li> <li>6. Конкурентні методи ціноутворення.</li> <li>7. Рішення про встановлення цін і суспільно-державна політика.</li> </ol>	<p>Практичне заняття</p>		<p>Базова література: 3,5,7,8,9,10 Допоміжна література: 2,3,5,7,8</p>	<p>Вихідні дані для формування ціни. Витратні методи. Ціноутворення на додатковий обсяг продукції. Конкурентні методи ціноутворення. Вплив державної політики на встановлення цін.</p>	

<p>11-12 тиждень (4 год.)</p>	<p><b>Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів.</b>  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.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація, навчально-методичні матеріали</p>	<p>Базова література: 1,2,4,5,10  Допоміжна література: 2,3,5,6</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.</p>	<p>Два тижні</p>
<p>11-12 тиждень (2 год.)</p>	<p><b>Тема 7. Цінова політика і психологія споживачів.</b>  1. Значення психологічних факторів для політики цін підприємства.  2. Ціновий інтерес і цінові знання споживачів.  3. Сприйняття та оцінка цін споживачами.  4. Цінове задоволення покупців. Поняття та основні показники.  5. Ціна як індикатор якості продукції.  6. Ціновий імідж торговельного підприємства.</p>	<p>Практичне заняття</p>		<p>Базова література: 1,2,4,5,10  Допоміжна література: 2,3,5,6</p>	<p>Ціновий інтерес і цінові знання споживачів. Вплив психологічних факторів на політику цін. Корисність продукту і сприйняття ціни.  Довідкова ціна.  Вимірювання цінового задоволення. Ціна та якість продукції.</p>	

<p>13-14 тиждень (4 год.)</p>	<p><b>Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін.</b> 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.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація, навчально-методичні матеріали</p>	<p>Базова література: 2,3,5,8,10 Допоміжна література: 1,3,5,7</p>	<p>Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.</p>	<p>Два тижні</p>
<p>13-14 тиждень (2 год.)</p>	<p><b>Тема 8. Цінова політика фірми: диференціація цін.</b> 1. Ринкове сегментування як основа диференціації цін. 2. Суть і основні форми диференціації цін. 3. Зв'язане ціноутворення. 4. Нелінійне ціноутворення. 5. Політика цінових ліній.</p>	<p>Практичне заняття</p>		<p>Базова література: 2,3,5,8,10 Допоміжна література: 1,3,5,7</p>	<p>Критерії сегментування. Основні форми цінової диференціації. Зв'язане ціноутворення. Поняття та структура цінової лінії.</p>	



15-ий тиждень (2 год.)	<p><b>Тема 9. Оперативна цінова політика.</b>  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.</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 3,4,5,6,8 Допоміжна література: 3,4,5,6	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Один тиждень
15-ий тиждень (1 год.)	<p><b>Тема 9. Оперативна цінова політика.</b>  1. Фактори оперативних цінових змін.  2. Пристосування цін до кон'юнктурних коливань ринку.  3. Конкурентні цінові реакції.  4. Оперативна зміна цін через систему знижок.</p>	Практичне заняття		Базова література: 3,4,5,6,8 Допоміжна література: 3,4,5,6	Пристосування цін до кон'юнктурних коливань. Зниження цін. Підвищення цін. Реакція конкурентів на зміну ціни. Види цінових знижок.	
16-ий тиждень (2 год.)	<p><b>Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність.</b>  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</p>	Лекція	Презентація, навчально-методичні матеріали	Базова література: 2,3,4,5,7 Допоміжна література: 1,5,6,7,9	Опрацювати рекомендовану літературу, підготуватись до практичного заняття.	Один тиждень

	<p>послуги. Фактори, що впливають на прийняття рішення щодо цін на нові товари. Ступінь інноваційності і його вплив на ціни.</p>					
<p>16-ий тиждень (1 год.)</p>	<p><b>Тема 10. Ціноутворення на інноваційні продукти та конкурентоспроможність.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цільова ціна на інноваційні продукти.</li> <li>2. Динамічні системи цін на інновації.</li> <li>3. Основні стратегії ціноутворення на інноваційні (нові) продукти.</li> <li>4. Рішення щодо цін на нові товари.</li> </ol>	<p>Практичне заняття</p>		<p>Базова література: 2,3,4,5,7 Допоміжна література: 1,5,6,7,9</p>	<p>Цільові ціни на інноваційні товари. Три стратегії цін: «зняття вершків»; проникнення на ринок; стратегія дуже низьких початкових цін. Ціни на інноваційні послуги.</p>	