



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетингове ціноутворення IU0754BMZIU (MAP-20-1)
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 – 8 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	Освітньо-професійна програма «Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 4 ECTS Вибіркова Українська
Author / Укладач	Зав'ялова Марина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій e- mail: zavyalova_mv@kneu.dp.ua http://orcid.org/0000-0002-1880-714X моб. +380976490560
Консультації	вт., 14.00 - 15.00

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу - теоретична підготовка студентів в галузі цінової політики підприємства, опанування ними основних теоретичних підходів та методичних основ щодо розроблення та реалізації маркетингової цінової політики, поняття про основні підходи ціноутворення на нові і традиційні товари і послуги, які виробляють і пропонують ринку підприємства.

Завданням дисципліни є формування у студентів вміння здійснювати ціноутворення на товари та послуги, застосувати скидки та знижки, оцінювати їх ефективність, розробляти та застосовувати цінову політику підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Ціна як елемент маркетингової політики. Роль цін на різних етапах розвитку ринкових відносин. Цінова та нецінова конкуренція. Прогнози щодо динаміки впливу цінового фактора на результати господарської діяльності. Цілі підприємства та цілі ціноутворення, їх взаємозв'язок. Вплив вибору стратегічної мети підприємства на стратегічні та тактичні цілі ціноутворення. Загальні питання регулювання цін. Місце ціноутворення в концепції маркетингу. Система цін в економіці. Роль та значення ціни для підприємства. Сутність та цілі цінової політики підприємства. Загальні підходи до класифікації цін. Різновиди оптових та роздрібних цін. Складові елементи оптової ціни виробника. Особливості використання умов „ІНКОТЕРМС” у зовнішній торгівлі. Найбільш часто вживані умови „ІНКОТЕРМС”.

Тема 2. Формування цінової політики.

Економічна природа ціни та її функції, концепції ціноутворення: суб'єктивно - маржинальна, неокласичний синтез, інституціональна. Формування поняття ціни з економічних та маркетингових позицій, основні принципи маркетингового ціноутворення. Сутність ціни з точки зору маркетингової концепції управління.

Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості і умови ринкового ціноутворення. Фактори, що обумовлюють рівень ринкових цін. Характеристика взаємодії основних індикаторів кон'юнктури ринку. Попит як функція від ціни, фактори, що нівелюють вплив ціни на попит. Пропозиція як функція від ціни. Причини, що зменшують вплив ціни на пропозицію. Фактори конкуренції, їх вплив на маркетингову політику ціноутворення. Цінова залежність попиту. Фактори споживчого вибору. Цінність товару для покупця. Фактори, що обумовлені альтернативними виробничими можливостями. Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори ціноутворення. Характеристика окремих етапів розробки цінової політики. Основні етапи маркетингового розрахунку цін. Види моделей ціноутворення, орієнтованого на витрати. Значення преїскурантної ціни в загальній системі ціноутворення та контролю рівня цін. Визначення цін на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Моделі ціноутворення, орієнтованого на попит. Визначення ціни та функції попиту на новий продукт на основі опитування експертів. Визначення ціни на новий продукт на основі тесту “ціна – реакція конкурентів”. Визначення ціни на новий продукт на основі виявлених намірів про покупку. Сутність методу питомих показників. Метод структурної аналогії. Метод оцінки споживчої вартості. Моделі ціноутворення, орієнтованого на конкурентів, їх види та особливості.

Тема 4. Маркетингові стратегії цін.

Базові підходи до ціноутворення. Основні протиріччя в сфері ціноутворення. Основні підходи до ціноутворення нових товарів Концептуальні підходи до вибору стратегії ціноутворення. Місце цінової стратегії в контексті загальної стратегії маркетингу. Основні види стратегій ціноутворення їх характеристика та критерії вибору. Стратегії



SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ціноутворення для нового товару. Стратегія ціноутворення для існуючих товарів. Цінові стратегічні рішення відносно конкурентів. Цінова дискримінація. Асортиментні стратегії ціноутворення. Алгоритм формування маркетингової цінової стратегії. Заходи оптимізації стратегічних цінових рішень. Основні детермінанти оптимальної стратегічної ціни. Поточні зміни цін.

Тема 5. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні. Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін. Трансфертні ціни, їх види. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 6. Ціноутворення брендів.

Вплив сильних торговельних марок на збільшення грошових потоків компанії. Принципи ціноутворення марочних товарів. Сутність та специфічні особливості марочного ціноутворення. Чинники лояльності до торговельних марок. Взаємозв'язок між лояльністю та припустимою націнкою на марку. Ціна збереження марки.

Тема 7. Оцінка помилок і ризиків при встановленні цін.

Роль оцінки ризику цінових рішень при формуванні комплексу маркетингу. Методи оцінки ризику в розрахунках цін. Оцінка інфляційного очікування. Мета та основні методи управління ціновими ризиками. Визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження ступеня цінового ризику. Методи зниження рівня цінового ризику (оптимізація правової структури договорів з метою мінімізації цінових ризиків; диверсифікованість; лімітування та внутрішнє страхування цінових ризиків).

Тема 8. Правове регулювання ціноутворення в Україні.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні
компетентності (ЗК)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11. Здатність працювати в команді.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Спеціальні
(фахові)
компетентності
(СК)

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також

Програмні
результати
навчання (ПР)



SYLLABUS / РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН			
Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
I неділя - II неділя	<i>Тема 1. Введення в ціноутворення.</i> 1.1. Загальні питання регулювання цін. 1.2. Місце ціноутворення в концепції маркетингу 1.3. Система цін в економіці. Роль та значення ціни для підприємства. Сутність та цілі цінової політики підприємства.	Лекція, (4 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2, 5 додаткова 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Обґрунтувати формування поняття ціни з економічних та маркетингових позицій (обговорення питання). 2. Основні принципи маркетингового ціноутворення (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Сутність ціни з точки зору маркетингової концепції управління (обговорення питання). 4. Система цін в економіці (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Цілі цінової політики підприємства (обговорення питання). 6. Вирішення ситуацій.
III неділя – IV неділя	<i>Тема 2. Формування цінової політики</i> 2.1. Економічна природа ціни та її функції. 2.2. Концепції терміну «ціна». 2.3. Ціноутворення в межах маркетингової концепції управління. 2.4. Цілі і задачі маркетингової політики ціноутворення. 2.5. Алгоритм маркетингового розрахунку цін.	Лекція, (4 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3 додаткова 1,2 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Розкрити вплив вибору стратегічної мети підприємства на стратегічні та тактичні цілі ціноутворення (обговорення питання). 2. В чому полягає цінова залежність попиту (обговорення питання). 3. Надати характеристику факторів споживчого вибору (обговорення питання). 4. Фактори ціноутворення (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Вирішення ситуацій.
IV неділя – V неділя	<i>Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.</i> 3.1. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. 3.2. Методи прямого ціноутворення. 3.3. Методи непрямого	Лекція, (4 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3 додаткова 1,2,7,9 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Сутність методу питомих показників (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Метод структурної аналогії (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Метод оцінки споживчої вартості (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Охарактеризувати моделі ціноутворення, орієнтованого на конкурентів, їх види та особливості. (письмова робота).



	маркетингового ціноутворення.		5. Вирішення ситуацій.
VI неділя – VIII неділя	Тема 4. Маркетингові стратегії цін. 4.1.Цінова стратегія як ключовий момент маркетингової політики ціноутворення. 4.2.Цінові стратегії для нових товарів. 4.3.Цінові стратегії для існуючих товарів. 4.4.Стратегія поведінки відносно конкурентів. 4.5.Цінова дискримінація. 4.6.Асортиментні стратегії ціноутворення. 4.7.Алгоритм процесу розроблення цінової стратегії.	Лекція, (6 год.), F2F	Опрацювання літератури: основна 2,3,4 додаткова 1,2 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (6 год.) F2F	1.Розкрити основні концептуальні підходи до вибору стратегії ціноутворення (обговорення питання). 2.Обґрунтування місця цінової стратегії в контексті загальної стратегії маркетингу (обговорення питання). 3.За якими ознаками розподіляють фактори ціноутворення (обговорення питання). 4. Основні фактори макро- і мікросередовища, що визначають вибір цінової стратегії (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Основні етапи щодо визначення ціни з позиції стратегічного маркетингу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6.Охарактеризуйте основні елементи витрат, що враховують при розробці цінових стратегій (обговорення питання). 7.Види маркетингових стратегій з урахуванням попиту, витрат і стану конкуренції, а також напрями їх використання (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 8. Вирішення ситуацій.
IX неділя – X неділя	Тема 5. Ціноутворення в міжнародному маркетингу 5.1.Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні. 5.2.Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін. 5.3.Трансфертні ціни, їх види. 5.4.Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.	Лекція (4 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1,3,4, 5 додаткова 2,4,6,7 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Вирішення ситуацій.
XI неділя – XII неділя	Тема 6. Ціноутворення брендів 6.1. Основні аспекти визначення вартості бренду. 6.2.Методи оцінки вартості бренду.	Лекція (4 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 2, 3, 4 додаткова 1,2, 5,10 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
	Методи оцінки вартості бренду.	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1.Проаналізувати вплив сильних торгівельних марок на збільшення грошових потоків компанії (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2.На прикладі відомих вітчизняних марок проаналізувати чинники лояльності до торгівельних марок (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3.Визначити взаємозв'язок між лояльністю та припустимою націнкою на марку (письмова робота). 4. Вирішення ситуацій.



XIII неділя – XVI неділя	<i>Тема 7. Оцінка помилок і ризиків при встановленні цін</i> 7.1. Оцінка ризикованості цінових рішень. 7.2. Методи оцінки ризику при розрахунку цін. 7.3. Інфляційні очікування. 7.4. Управління ціновими ризиками	Лекція (6 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4 додаткова 1, 2,6,7 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Основні методи управління ціновими ризиками (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Внутрішні і зовнішні засоби зниження ступеня цінового ризику (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Вирішення ситуацій.
XVII неділя – XVIII неділя	<i>Тема 8. Правове регулювання ціноутворення в Україні.</i> 8.1. Організація контролю за цінами з боку держави 8.2. Методи державного регулювання цін в Україні 8.3. Досвід регулювання цін у різних країнах світу	Лекція (4 год.) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 5, 6 додаткова 7,8,11 Інформаційні ресурси в Інтернеті 5, 6,7,8
		Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів (4 год.) F2F	1. Характер обмежень цін в умовах ринкової економіки (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 2. Мета та завдання державного регулювання цін (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 3. Сутність прямого державного регулювання цін (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 4. Сутність непрямого державного регулювання цін (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 5. Сутність економічних методів державного впливу на ціни (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 6. Сутність командно-централізованих методів державного впливу на ціни (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 7. Методи державного регулювання цін у різних країнах світу (підготовка доповіді з презентацією Обговорення доповіді). 8. Вирішення ситуацій.

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-8 у письмовій формі.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

1. Провести аналіз доцільності ведення торгових операцій відповідно до одержаних пропозицій від партнерів з Чехії, Угорщини та Казахстану.

2. Визначити, який із укладених контрактів дасть найбільший прибуток підприємству.

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE .

Замість науково-дослідницької роботи студенти можуть отримати 10 балів за вивчення онлайн курсу «Marketing analytics: know your customers» на платформі COURSEERA (<https://www.coursera.org/>).

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Донецьк: Дон. Університет ім. Туган-Барановського, 2003. 156 с.

2. Білявцев М.І. Маркетингова цінова політика. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.

3. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

5. Корінєв В.Л. Цінова політика підприємства. Київ: КНЕУ, 2001. 367 с.

6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. М.Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

7. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 332 с.



F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: уч. пос. / Гарри Армстронг, Филип Котлер. Пер. с англ. 5-е изд. Вильямс, 2001. 608 с.
2. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. // *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.
3. Войчак А.В. Маркетинг і збут. Формування ринкової економіки. Київ: КНЕУ, 2009. с. 250
4. Вовчанська, О. М. Маркетингові стратегії ціноутворення у роздрібній торгівлі. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах, 197.
5. Дудар, Володимир. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. *Вісник Економіки*, 2 (2018), С.45-54.
6. Живко, З. Б., В. М. Мельникович, М. О. Живко. Вибір стратегії ціноутворення на послугу (товар). Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені СЗ Гжицького 16.1-1 (2014): 183-188.
7. КИФЯК, Олександр. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях. *Вісник Економіки*, [S.l.], п. 1, р. 51-59, may 2019. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/835>.
8. Князева, Т., Казанська, О. Маркетингова цінова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 2022. 46
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. Київ :ДП «Видавничий дім«Персонал», 2008. 244 с. . с. 238–240
10. Новітній маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є. В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвіїв, О. П. Арсеньєва, Р. І. Буряк; за ред. : Є.В. Савельєв. Тернопіль : Економічна думка, 2005. 295 с.
11. Определение Американской маркетинговой ассоциации URL: http://www.znaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: www.uam.kneu.kiev.ua/
3. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу URL: www.udsa.org.ua
4. URL: <https://library.if.ua/book/67/4995.html>
5. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007-VI URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
6. Господарський кодекс України від 02.12.2010 року № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>
7. Горобець А.С. Аналіз проблем ціноутворення в сучасних умовах URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/%D0%9D%D0%B2/2010/32/21.pdf>
8. Римар Г.А Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку URL: <file:///C:/Users/%D0%92%D0%9B%D0%90%D0%94/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЬ

1. Зав'ялова М.В. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг. М.В.Зав'ялова, М.П. Сагайдак, Н.В. Скринько. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», Випуск 11. Ч.4.2015|journal-article URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/139.pdf

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Маркетинг промислового підприємства», «Стратегічний маркетинг» та «Маркетинговий менеджмент». Обов'язкового знання іноземних мов не потребує.

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЬ

	Денна	Заочна
Лекції	36	10
Практичні (лабораторні)	36	8
Самостійна робота студента (СРС)	144	198
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	24	24
Курсова робота	—	—

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
--	-------	--------



Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультаційної роботи	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проектів/курсового проекту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (включаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань умінь та навичок застосовуються такі методи навчання:

- вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, практики);
- пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
- метод проблемного викладу;
- дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор
Zoom – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів. Skype – програма для відео та голосового зв'язку.
ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.



N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:
[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.
[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.
[Prometheus](#) — український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не добросовісності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі. Обов'язково вказати на положення про добросовісність й зробити гіперпосилання на сайт Університету (після його затвердження на Вченій раді університету вкажіть дату затвердження і номер протоколу Вченої ради).

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2023 року

Марина ЗАВ'ЯЛОВА

Тетяна ПЕТРИШИНА