

Анотація навчальної дисципліни

Назва поля	Опис
Назва дисципліни	Маркетингове ціноутворення
Статус	Вільного вибору (у блоці дисциплін)
Спеціальності	
Мова викладання	Українська
Семестр, в якому викладається	4 семестр навчання за ОКР «Бакалавр»
Кількість: -кредитів ЄКТС, -академічних годин	3 кредити 90 год: 18 год (лекції)+26 год (практичні)+46 год (самостійна робота)
Форма підсумкового контролю та наявність індивідуальних завдань	Диференційований залік
Кафедра, що забезпечує викладання	Кафедра підприємництва та маркетингу
Викладач, що планується для викладання	д.е.н., проф. Мінакова С. М.
Попередні вимоги до вивчення дисципліни	Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» базується на знаннях, отриманих із навчальних дисциплін «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Статистика»
Перелік компетентностей, яких набуде студент після опанування дисципліни	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог. <u>Загальних:</u> ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків <u>фахових:</u> СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності
Особливості навчання на курсі	Використання мультимедійних лекцій, відробки занять – опрацювання і здача індивідуальних завдань по пропущеній тематиці
Мета вивчення предмету дисципліни	Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики на ринку товарів і послуг, а також практичних аспектів управління маркетинговою ціновою політикою на підприємстві. Предметом - є оволодіння теоретичними засадами та категоріальним апаратом розробки маркетингової цінової політики підприємства; знаннями щодо використання різних методів визначення цін згідно з маркетинговою стратегією підприємства, з урахуванням зміни кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів тощо; формування практичних навичок розв'язання завдань маркетингової цінової політики.
Кількість студентів, які можуть одночасно навчатися (мін-макс)	1-30 на лекції, 1-15 на практичних заняттях

