



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-13	Маркетингове ціноутворення	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	6	5	Диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: Проблемно-орієнтований підхід до навчання; використання кейс-методу на основі наукових публікацій викладача та актуальних ринкових практик; проведення дискусій і обговорень; застосування змішаного навчання (поєднання аудиторної та онлайн-роботи із використанням цифрових інструментів і медіа); проєктне навчання (розробка маркетингових стратегій для реальних або змодельованих організацій); робота в малих групах; підготовка та презентація проєктів, пітчінг ідей; залучення практиків через гостьові лекції.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: Формування у здобувачів системи знань щодо розробки та реалізації цінової політики підприємства, використання сучасних методів ціноутворення, аналізу ринкового середовища, попиту та конкурентних умов, а також набуття практичних навичок прийняття ефективних цінових рішень у різних сферах діяльності.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК11	Здатність працювати в команді

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
------	---

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ПРН13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі диференційованого заліку, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність і роль маркетингового ціноутворення

Ціна як елемент маркетинг-міксу, функції та значення ціни.

Тема 2. Фактори формування цін

Попит, конкуренція, витрати, вплив ринкового середовища та економічних умов.

Тема 3. Методи ціноутворення

Витратні, ринкові, ціннісні підходи до встановлення цін.

Тема 4. Цінова політика підприємства

Формування цінової стратегії, взаємозв'язок із маркетинговою стратегією підприємства.

Тема 5. Ціноутворення в різних галузях

Особливості формування цін у транспортній, аграрній, рекламній сферах.

Тема 6. Ціноутворення у B2B та сфері послуг

Специфіка встановлення цін у ділових ринках, індивідуальні підходи.

Тема 7. Цифровізація та ціноутворення

Вплив digital-технологій, аналітики та онлайн-платформ на цінову політику.

Тема 8. Цінова конкуренція та ринкова поведінка

Стратегії ціноутворення в умовах конкуренції.

Тема 9. Інноваційні підходи до ціноутворення

Динамічне ціноутворення, персоналізація цін, використання аналітики даних.

Тема 10. Оцінка ефективності цінової політики

Аналіз результативності, адаптація до змін середовища.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів з ціноутворення, бізнес-аналітики, економіки та цифрового маркетингу для поглиблення знань у сфері цінової політики.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (pricing strategy, business economics, data analysis);
- edX (microeconomics, pricing, business analytics);
- FutureLearn (economic decision-making, pricing in business);
- Prometheus (економіка, аналітика, бізнес);
- LinkedIn Learning (pricing, financial analysis, Excel).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: Проведення інтерактивних лекцій із залученням здобувачів до обговорення ключових питань дисципліни, розвитку критичного мислення та аргументованого висловлення власної позиції; використання мультимедійних презентацій з аналізом актуальних практичних кейсів, результатів сучасних досліджень і діяльності підприємств; застосування відеоматеріалів та цифрових інструментів для візуалізації навчального матеріалу; організація гостьових лекцій із залученням практиків з метою ознайомлення здобувачів із сучасними тенденціями та особливостями застосування маркетингових підходів.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів із реальних публікацій (розвиток навичок застосування теоретичних знань до практичних ситуацій); моделювання бізнес-ситуацій та проєктна робота (на прикладі різних галузей та сфер); робота в малих групах (формування командних навичок, здатності до колективного прийняття рішень); підготовка презентацій (розвиток комунікаційних навичок і вміння аргументовано представляти результати роботи); участь у дискусіях (формування навичок критичного аналізу та обґрунтування позиції).

Методи оцінювання: Аналіз практичних кейсів із наукових публікацій та реальних ринкових ситуацій (формування навичок застосування теоретичних підходів до ціноутворення); моделювання цінових стратегій та розв'язання прикладних завдань (визначення рівня цін, аналіз попиту, конкурентного середовища); проєктна робота (розробка цінової політики підприємства для різних галузей і ринків); робота в малих групах (формування навичок колективного прийняття рішень щодо встановлення цін); підготовка та презентація результатів розрахунків і аналітичних висновків; участь у дискусіях (обґрунтування цінових рішень, критичний аналіз альтернативних підходів).

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести (оперативний контроль знань та самоперевірка); письмові роботи та есе (оцінювання глибини розуміння та аналітичних здібностей); кейс-аналіз (перевірка здатності вирішувати практичні завдання з маркетингу); усні презентації (оцінювання навичок комунікації, аргументації та структурованого подання матеріалу); оцінювання участі в дискусіях (визначення рівня залученості та критичного мислення), диференційований залік.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.
Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.
Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник / М.М. Бучнєв. — Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. – 134 с.
2. Єрмошенко М.М., Єрохін С.А., Овчар П. А. Пріоритети економічного розвитку автомобільного транспорту України в умовах військового стану. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 6. С. 121-128
3. Єрмошенко М.М., Павлів М. Передумови формування маркетингової стратегії підприємства на прикладі АТ «Укрпошта». Актуальні проблеми економіки. 2023. №12 (270). с.94-103
4. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Єрмошенко М.М. Рітейл 5.0. оптимізація споживчоцентричного підходу в цифровому середовищі. Актуальні проблеми економіки. 2023 № 2. С.111-121
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
6. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. – 127 с

Викладач: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент

