



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

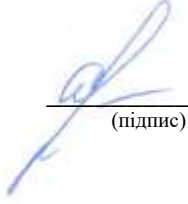
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

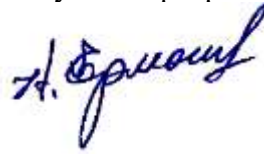
Гарант освітньої програми



(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук,
професор, кафедра маркетингу, економіки, управління та
адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: базується на таких курсах як «Маркетинг», «Маркетинг промислового підприємства», «Економіка підприємства», «Маркетингові дослідження», «Статистика» та вивчається паралельно із такими дисциплінами, як «Маркетингова політика розподілу» та «Поведінка споживача».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є маркетингові процеси ціноутворення.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування системи теоретичних знань про розробку та реалізацію маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари та послуги, що виробляють і надають підприємства.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є:

- ознайомлення здобувачів вищої освіти з теоретичними засадами та принципами маркетингової діяльності, основними категоріями, положеннями, системами маркетингу;
- формування системи теоретичних знань про розробку та реалізацію маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари та послуги, що виробляють і надають підприємства.
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

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.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

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.
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 продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем дисципліни	Кількість годин							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Лекції	практичні заняття	СРС	Всього	Лекції	практичні заняття	СРС	Всього
1	Тема 1. Концепція ціноутворення в системі маркетингу	7	2	12	21	2	-	19	21
2	Тема 2. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на витрати	7	3	11	21	2	1	18	21
3	Тема 3. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на конкурентів	7	3	11	21	2	-	19	21
4	Тема 4. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на споживачів	7	3	11	21	2	-	19	21
5	Тема 5. Розробка ефективної цінової стратегії	8	3	11	22	2	1	19	22
6	Тема 6. Корегування маркетингової цінової політики	8	3	11	22	2	1	19	22
7	Тема 7. Міжнародне ціноутворення	8	3	11	22	2	1	19	22
Всього		52	20	78	150	14	4	132	150
Форма підсумкового контролю: диф.залик									

5. Зміст програми навчальної дисципліни

ТЕМА 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1. Формування маркетингової цінової політики підприємства. Система цін та їх класифікація.

Сутність цінової політики. Система цін та їх класифікація. Цілі та завдання цінової політики. Вплив цінової політики на підприємство, споживачів, конкурентів.

2. Чинники, що впливають на цінову політику і рівень ціни.

Сукупність чинників, що впливають на встановлення ціни. Зовнішні чинники і внутрішні чинники. Загальна модель встановлення ціни. Етапи встановлення ціни.

3. Законодавча база формування цінової політики.

Пряме і опосередковане регулювання процесів ціноутворення. Сукупність законодавчих актів, регулюючих встановлення цін. Напрямки регулювання внутрішніх і експортних цін.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА ВИТРАТИ

1. Принципи витратного ціноутворення.

Сутність витратного підходу до встановлення ціни. Переваги і недоліки витратного підходу. Умови, що сприяють ефективному витратному ціноутворенню.

2. Визначення взаємозв'язку між витратами, обсягом виробництва і прибутком.

Контроль над витратами. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку. Аналіз беззбитковості.

3. Методи визначення ціни при витратному ціноутворенні.

Розрахунок ціни на основі стандартної націнки. Розрахунок ціни по принципу “витрати плюс”. Розрахунок ціни на основі кривих освоєння. Ціноутворення з орієнтацією на прибуток.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА КОНКУРЕНТІВ

1. Ринкові структури: їх вплив на встановлення ціни.

Чинники, що визначають ринкову структуру. Вплив характеристик продавця, покупця і продукту на ринкову структуру. Умови входження до ринку та виходу з нього. Конкурентні моделі ринку. Цінова і нецінова конкуренція. Методи конкурентного ціноутворення.

2. Цінові рішення, що забезпечують одержання підвищеного прибутку.

Цінова дискримінація – першого, другого і третього ступеню. Двоповерхова ціна. Блокова ціна. Комплексна ціна.

3. Особливі цінові рішення підприємств.

Встановлення ціни за принципом пікового ціноутворення. Визначення ціни при перехресному субсидуванні. Політика цінової збалансованості ринку. Цінове заохочення вірності споживачів продукції підприємства. Рандомізоване ціноутворення.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА СПОЖИВАЧІВ

1. Ціннісний підхід до цінової політики.

Ціннісний підхід і одержання прибутку. Співвідношення цінності товару і його ціни. Процес визначення цінності товару. Визначення виграшу споживача.

2. Кількісний аналіз попиту.

Еластичність попиту і аналіз еластичності. Еластичність і загальна виручка від продажу товару. Чинники, що впливають на еластичність попиту. Методи визначення ціни, орієнтовані на попит.

3. Чутливість покупців до зміни цін.

Наявність чинників, що змінюють чутливість споживачів. Ефект уявлень про наявність товарів-замінників. Унікальність товару. Витрати споживачів на переключення.

Утрудненість порівнянь товарів. Оцінка якості товару через ціну. Дорожнеча товару. Значущість кінцевого результату. Можливість поділу витрат споживача. Міра справедливої ціни. Ефект створення запасів.

Схема оцінки чутливості споживачів до зміни ціни.

4. Психологічне сприйняття ціни споживачами.

Сприйняття споживачами цінових відмінностей – процентних відмінностей, неокруглених закінчень. Вплив поточної ціни. Вплив попередньої ціни. Вплив контексту покупки. Вплив уявлень на сприйняття ціни. Ціни на вірогідні товари.

ТЕМА 5. РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1. Особливості формування цінової стратегії.

Етапи формування цінової стратегії. Загальні стратегії ціноутворення. Стратегія “зняття вершків”. Проникаюче ціноутворення. Нейтральне ціноутворення. Стратегічна цінова сегментація.

2. Адаптація цінової стратегії до ринкових змін.

Ціна і життєвий цикл товару. Ціноутворення на етапі впровадження товару на ринок. Ціноутворення на етапі зростання. Ціноутворення на зрілу продукцію. Ціноутворення на етапі спаду.

ТЕМА 6. КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1. Корегування базової ціни.

Базова ціна і її зміни. Знижки і заліки. Цінова лінія. Ціна збиткового лідера. Ситуаційні ціни. Купонаж.

2. Контроль цінових рівнів.

Основні аспекти контролю. Контроль за рівнем цін, які встановлюють посередники. Методи впливу на посередників.

Контроль реакції на зміни ціни. Реакція споживачів на підвищення /зниження цін. Реакція конкурентів на підвищення /зниження цін.

Реакція підприємства на зміни ціни конкурентами.

3. Методи дослідження цінової динаміки.

Аналіз фактичних даних про покупки – дослідження агрегованих даних про продаж, вивчення даних панельних обстежень, обстеження магазинів. Експерименти в магазинах і лабораторіях.

6. Темі лекцій

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Концепція ціноутворення в системі маркетингу	7	2
2	Тема 2. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на витрати	7	2
3	Тема 3. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на конкурентів	7	2
4	Тема 4. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на споживачів	7	2
5	Тема 5. Розробка ефективної цінової стратегії	8	2
6	Тема 6. Корегування маркетингової цінової політики	8	2
7	Тема 7. Міжнародне ціноутворення	8	2
Всього		52	14
Підсумковий модульний контроль: диф.залік			

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	ТЕМА 1. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ 1. Сутність маркетингової цінової політики . 2. Взаємозв'язок цінових рішень і комерційного успіху підприємства. 3. Внутрішня і зовнішні чинники, що впливають на цінові рішення підприємства. 4. Етапи визначення ціни. 5. Особливості української законодавчої бази ціноутворення.	2	-
2	ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА ВИТРАТИ 1. Необхідність контролю за витратами. 2. Сутність маржинального аналізу та аналізу беззбитковості. 3. Взаємозв'язок обсягів виробництва, витрат і прибутку. 4. Витратний підхід до встановлення ціни. 5. Переваги і недоліки витратного підходу. 6. Основні прийоми розрахунків ціни при витратному ціноутворенні.	3	1
3	ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА КОНКУРЕНТІВ 1. Вплив ринкових структури на встановлення ціни. 2. Конкурентні моделі ринку і цінові рішення. 3. Цінові рішення, які забезпечують підвищений прибуток. 4. Особливі цінові рішення підприємств. 5. Методи конкурентного визначення ціни.	3	-
4	ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ОРІЄНТОВАНА НА СПОЖИВАЧІВ 1. Цінність товару для споживача і ціна. 2. Визначення цінової еластичності попиту на товар. 3. Основні чинники, що впливають на еластичність попиту. 4. Чутливість покупців до зміни цін і чинники, що її зменшують. 5. Сприйняття зміни ціни споживачами: психологічні аспекти.	3	-
5	ТЕМА 5. РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ 1. Цінова стратегія підприємства і етапи її формування. 2. Основні цінові стратегії підприємства. 3. Напрямки адаптації стратегії до зміни ситуації на ринку. 4. Цінові рішення і етапи життєвого циклу товару.	3	1
6	ТЕМА 6. КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ 1. Напрямки корегування базової ціни. 2. Варіації ціни в межах товарного асортименту. 3. Посередники і рівень цін. 4. Споживачі і їх реакція на зміни ціни. 5. Конкуренти і їх реакція на зміни ціни. 6. Зміна ціни конкурентами і можлива реакція підприємства. 7. Напрямки дослідження цінової динаміки	3	1
7	ТЕМА 7. МІЖНАРОДНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ 1. Зміст та особливості використання цін за умовами Incoterms-2010 2. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на доставку вантажів. 3. Сутність трансфертної ціни. 4. Орієнтація стратегії цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства. 5. Цінові стратегії залежно від цілей підприємства на зовнішньому ринку 6. Біржове ціноутворення. Аукціони. Міжнародна електронна торгівля. 7. Метод ціноутворення на основі закритих торгів.	3	1
Всього:		20	4

8. Теми семінарських занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

9. Теми лабораторних занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійних занять

№ пп	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Концепція ціноутворення в системі маркетингу	12	19
2	Тема 2. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на витрати	11	18
3	Тема 3. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на конкурентів	11	19
4	Тема 4. Маркетингове ціноутворення, орієнтоване на споживачів	11	19
5	Тема 5. Розробка ефективної цінової стратегії	11	19
6	Тема 6. Корегування маркетингової цінової політики	11	19
7	Тема 7. Міжнародне ціноутворення	11	19
Всього		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Адаптація ціни до ринкових змін.
2. Визначення взаємоз'язку між витратами, обсягом виробництва і прибутком.
3. Витратне ціноутворення: переваги, недоліки, проблеми.
4. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на цінову політику.
5. Вплив посередників на рівень цін.
6. Етапи процесу встановлення ціни.
7. Зміна ціни конкурентами і можлива реакція підприємства.
8. Зовнішні чинники, що впливають на цінову політику.
9. Кількісний аналіз попиту, методи конкурентного ціноутворення.
10. Контроль за рівнями цін і їх динамікою.
11. Методи дослідження цінової динаміки.
12. Основні напрямки законодавчого впливу на цінову політику підприємства.
13. Особливості формування цінової стратегії.
14. Психологічне сприйняття ціни споживачами.
15. Реакція споживачів і конкурентів на підвищення цін.
16. Розрахунок ціни з орієнтацією на прибуток.
17. Розрахунок ціни на основі стандартної надбавки.
18. Сутність і значення ціни в маркетингу.
19. Сутність ціннісного підходу до формування ціни.
20. Цінові знижки і заліки.
21. Цінові рішення, що забезпечують одержання підвищеного прибутку.
22. Чинники чутливості покупців до ціни.
23. Ціноутворення на зовнішніх ринках.
24. Біржове ціноутворення.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Фактори формування рівня ринкової ціни.
2. Структура ціни виробництва, відпускної ціни виробника, ціни оптової та роздрібно торгівлі.
3. Залежність ціноутворення виробника від типу конкурентності ринку .
4. Класифікація цін за їх видами.
5. Законодавство України про ціноутворення. Державний контроль за цінами.
6. Методи розрахунку собівартості продукції по прямих та повних витратах.
7. Визначення цільового прибутку та включення прибутку в ціну.
8. Податки у структурі ціни.
9. Надбавки торгівлі у структурі ціни, їх призначення та склад.
10. Види надбавок до ціни виробника за якість товару та їх розрахунок.
11. Цілі та види цінової політики підприємства.
12. Цінова тактики підприємства на ринку при визначенні ціни продажу.
13. Основні цінові стратегії підприємства.
14. Етапи розробки цінової політики підприємства.
15. Сутність витратного ціноутворення.
16. Сутність "ціннісного" ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит.
17. Методи витратного ціноутворення.
18. Методи ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів
19. Методи ціноутворення "директ-кост" та "стандарт-кост".
20. Включення умов поставки в контрактну ціну.
21. Види контрактних цін та розрахунок ціни виконання контракту.
22. Особливості ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
23. Методи встановлення біржової, аукціонної та тендерної ціни.
24. Параметричний ряд продукції та методи нормативно - параметричного ціноутворення.
25. Види знижок до цін та їх розрахунок.
26. Сутність цінової та нецінової конкуренції
27. Структура експортної ціни. Аналіз інформації для розрахунку експортної ціни

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залік)

1. Сутність і значення ціни в маркетингу.
2. Внутрішні чинники підприємства, що впливають на цінову політику.
3. Зовнішні чинники, що впливають на цінову політику.
4. Етапи процесу встановлення ціни.
5. Основні напрямки законодавчого впливу на цінову політику підприємства.
6. Визначення взаємоз'язку між витратами, обсягом виробництва і прибутком.
7. Витратне ціноутворення: переваги, недоліки, проблеми.
8. Розрахунок ціни на основі стандартної надбавки.
9. Розрахунок ціни з орієнтацією на прибуток.
10. Ринкові структури, їх вплив на встановлення ціни.
11. Цінові рішення, що забезпечують одержання підвищеного прибутку.
12. Особливі цінові рішення підприємства.
13. Сутність ціннісного підходу до формування ціни.
14. Кількісний аналіз попиту, методи конкурентного ціноутворення.
15. Чинники чутливості покупців до ціни.
16. Психологічне сприйняття ціни споживачами.
17. Особливості формування цінової стратегії.
18. Адаптація ціни до ринкових змін.
19. Напрямки корегування базової ціни.
20. Цінові знижки і заліки.
21. Контроль за рівнями цін і їх динамікою.
22. Вплив посередників на рівень цін.

23. Реакція споживачів і конкурентів на підвищення цін.
 24. Зміна ціни конкурентами і можлива реакція підприємства.
 25. Методи дослідження цінової динаміки.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення диференційованого заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференційованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є підсумковий контроль - диф.залік

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	

60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота							Самостійна робота	Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
4	4	5	5	4	4	4	10	40	100
Модульний контроль 1 - 20									

Для заочної форми здобуття освіти

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

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна література

1. Бакунов О.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. / О.О. Бакунов, Ю.О. Кучеренко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
2. Березін О. В. Управління ціноутворенням : навчальний посібник / О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Суми : Університетська книга, 2015. – 176 с.
3. Волкова М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент») / М. В. Волкова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2015. – 130 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. / Колесников О. В. – 3-тє вид., виправл. та доповн. – К. : ЦУЛ, 2016. – 159 с.
5. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга: Пер. с англ.. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2016. – 943с.
6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / Мазур О.Є. – К.: ЦУЛ, 2012. – 480 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, – 2017. – 240 с.

Додаткова література

1. Бакунов О. О. Цінова політика підприємства : навчальний посібник для студентів вузів / О. О. Бакунов, Ю. О. Кучеренко; Донецький національний університет економіки і

торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, кафедра прикладної економіки. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. -111с.

2. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.

3. Голованова М. А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М. А. Голованова, В. В. Доленко; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». - Х.: ХАІ, 2009. -121с.

4. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К.: КНТЕУ, 2009. -319 с.

5. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навчальний посібник / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К.: КНТЕУ, 2006. - 130 с.

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

7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

8. КотлерФ. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армтронг; пер. с англ. - 9-е изд. - М.: Вильямс, 2003. - 1200 с.

9. Марущак, Володимир Петрович. Державно-правове регулювання: економіка і ціни : монографія / В. П. Марущак, О. В. Юрченко. - Одеса : ВМВ, 2014. - 189 с.

10. Окландер М.А., Чукурна О.Л., Маркетингова цінова політика Навч. Пос. – К.: центр учбової літератури, 2012 -240с.

11. Омецінська І.Особливості формування повної собівартості продукції (робіт, послуг) в управлінському обліку для цілей ціноутворення [Електронний ресурс] / І. Омецінська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2018. - Вип. 4. - С. 120-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2018_4_13

12. Основы ціноутворення: навчальний посібник для вузів / Д. І. Олійник [та ін.]; Київський національний університет технології та дизайну, Університет економіки та права «Крок». - К.: Професіонал, 2009. -383 с.

13. Основы ціноутворення: навчальний посібник для вузів / Н. І. Верхоглядова [та ін.]. - К.: Кондор, 2007. - 251 с.

14. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики [Електронний ресурс] / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - № 4. - С. 130-134. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2012_4_31

15. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.

16. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. - 191 с.

17. Полещук И.И., Терешина В.В, Ценообразование Учебник.-Мн.: БГЭУ, 2011. – 303 с.

18. Просветов Г. И. Цены и ценообразование: Задачи и решения : учебно-методическое пособие / Г. И. Просветов. - М.: Издательство РДЛ, 2005.-208 с.

19. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь; Харківський національний економічний ун-т. - Х.: ХНЕУ, 2006. - 164 с.

20. Рождественська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг: навчальний посібник / Л. Г. Рождественська. - К.: КНЕУ, 2005. - 419 с.

21. Романенко Л. Ф. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л. Ф. Романенко; Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». — ІС: Університет «Україна», 2006. — 109 с.

22. Салимжанов И. К. Ценообразование : учебник / И. К. Салимжанов. - М.: Кнорус, 2007. - 304 с.

23. Селищев А. С. Микроэкономика: анализ рынка, теория цены, рынок и общество: учебник / А. С. Селищев. - 2-е изд. - СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2003. - 448 с.

24. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование: учебное пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 240 с.
25. Тимофеева Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні / Н. Я. Тимофеева // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 81-82. - Режим доступу: nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_35
26. Трансфертне ціноутворення: проблеми та перспективи / В. С. Альошкін // Часопис економічних реформ. - 2013. - № 4. - С. 74-79. - Режим доступу: nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2013_4_14
27. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, С. В. Войцях // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2018. - Вип. 1-2. - С. 84-90. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_13
28. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навчальний посібник для вузів / Л. О. Шкварчук. - К.: Кондор, 2005. - 212 с.

Законодавча база:

1. Генеральное соглашение по тарифам и торговле 1994 года (ГАТТ 1994 г.) [Електронний ресурс] / Всемирная Торговая Организация. Соглашение от 15.04.1994 г.: за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
2. Інструкція про порядок застосування економічних та фінансових (штрафних) санкцій органами державного контролю за цінами [Електронний ресурс]: наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства фінансів України від 03 грудня 2001 р. №298/519 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. - Назва з екрана.
3. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]: наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04 січня 1997 р. № 02 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
4. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку [Електронний ресурс]: розпорядження Антимонопольного комітету України від 05 березня 2002 р. №49-р : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.
5. Методика розрахунку базового індексу споживчих цін [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 27 липня 2005 р. №265 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.
6. Методика розрахунку середніх цін виробників промислової продукції за основними видами харчових продуктів, напоїв [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 09 жовтня 2009 р. №370 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.
7. Методика щодо відбору підприємств торгівлі та сфери послуг для розрахунку індексу споживчих цін [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 11 травня 2010 р. №179 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.
8. Методичні рекомендації щодо відбору товарів та підприємств для розрахунку індексу цін виробників промислової продукції [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету статистики України від 05 лютого 2010 р. №39 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

9. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами тарифів на вантажні перевезення залізничним транспортом [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 07 березня 2002 р. №114 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

10. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами тарифів на послуги пошти та зв'язку для підприємств, установ, організацій і розрахунку індексу тарифів [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 02 грудня 2008 р. №482 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

11. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунку індексу споживчих цін [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 14 листопада 2006 р. №519 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

12. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін виробників промислової продукції і розрахунку індексів цін виробників [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 03 квітня 2001 р. №177 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

13. Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами тарифів на транспортування вантажів трубопроводами [Електронний ресурс]: наказ Державного комітету статистики України від 04 квітня 2003 р. №95: за станом на 25 серпня 2010 р. // Державний Комітет статистики України. Розділ «Розділ «Методологія та звітна документація» - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.

14. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 1995 р. №135 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>- Назва з екрана.

15. Положення про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежалась, з групи товарів широкого вжитку, продукції виробничо-технічного призначення та надлишкових товарно-матеріальних цінностей [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України від 10 вересня 1996 р. № 120/190 : за станом на 25 серпня 2010 р. // НАУ - Нормативні акти України. - Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>. - Назва з екрана.

16. Порядок декларування зміни оптово-відпускних цін на продовольчі товари [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2007 р. № 1222 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

17. Про деякі питання практики вирішення спорів, пов'язаних із застосуванням законодавства про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс]: оглядовий лист Вищого Господарського Суду України від 16 грудня 2004 р. №01-8/3273 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу:

18. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України від 07 червня 1996 р. №236/96-ВР : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>- Назва з екрана.

19. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України від 11 січня 2001 р. №2210-111 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

20. Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту [Електронний ресурс]: Закон України від 22 грудня 1998 р. №330- XIV : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. - Назва з екрана.

21. Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту [Електронний ресурс]: Закон України від 22 грудня 1998 р. №331- XIV : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». — Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>- Назва з екрана.

22. Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 10 лютого 1996 р. №124/96: за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

23. Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 13 червня 2002 р. № 803 : за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

24. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс]: Закон України від 03 грудня 1990 р. №507-ХІІ: за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: [1shr://zakon1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua). - Назва з екрана.

25. Про ціноутворення в умовах реформування економіки [Електронний ресурс]: постанова Кабінету Міністрів України від 21 жовтня 1994 р.: за станом на 25 серпня 2010 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua> - Назва з екрана.

20. Інформаційні ресурси

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
6. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
11. Література бібліотеки ВНЗ «НАУ».