



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 С.Ф. Смерічевський  
 «07» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 А. Полухін  
 «10» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Маркетингове ціноутворення»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг», «Електронний маркетинг»  
 Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
 Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	2ДЗ-5с	-	Екзамен – 5 с
Заочна	5, 6	135 / 4,5	10	8	–	117	2 К.р – 6с	-	Екзамен – 6 с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.14

Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.14



Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Маркетингове ціноутворення»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 17

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг» навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № НБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-1з/21, № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Радченко О.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», «Електронний маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від « 9 » \_\_\_\_\_ 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Сібрук В.Л.

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_ Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від « 12 » 05 2021 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 36


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 18	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	7
2.3. Тематичний план .....	11
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	13
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	13
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	14
3.1. Методи навчання .....	14
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	14
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	14
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	15

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 18	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.


**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та умінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингового ціноутворення на основі теоретичних положень та сучасних форм і методів виробничо-господарської і комерційної діяльності, що панують у світовому економічному процесі.

**Метою** навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо освоєння системи вивчення методів і алгоритмів ціноутворення, основних цінових стратегій, процесів формування цінової політики підприємства, вивчення реакції споживачів на цінові рішення фірми, реакції на цінові рішення конкурентів.

**Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- ознайомлення з теоретико-методологічною базою маркетингової цінової політики;
- оволодіння практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення;
- визначення складових системи цін;
- формування чітких представлень про відмінності пасивного та активного підходів до ціноутворення;
- визначення особливостей формування цінової політики підприємства;
- формування чітких представлень про характеристики, особливості, методи і моделі маркетингового ціноутворення;
- вивчення особливостей застосування методів ціноутворення;
- оволодіння вміннями аналізувати умови беззбитковості цінових рішень;
- визначення особливостей вибору цінових стратегій підприємств в залежності від ринкової ситуації та цілей підприємства фірми;
- практично застосовувати найкращі цінові стратегії та методи ціноутворення, які пов'язані із досягненням цілей підприємства.
- вивчення характеристик і базових рішень в області ціноутворення товарів та послуг;
- виявлення актуальних проблем в області маркетингового ціноутворення України;



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 18	


- закріплення отриманих знань на основі практичних завдань проблемно-тематичного курсу;
- придбання практичних навичок при рішенні конкретних завдань маркетингового ціноутворення на підприємствах різних галузей економіки.

### **1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.**

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію ( ПРН4).
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію ( ПРН7).
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. (ПРН8).
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків (ПРН23).

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу( ФК1).
- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 18	

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (ФК7).

- Здатність до розуміння змісту і характеру професійної діяльності маркетолога на промисловому, споживчому та електронному ринках товарів і послуг та прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища (ФК15).

- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

- Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).


#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Інформаційно-комунікаційні системи і технології, Соціально-ринкові комунікації, Маркетинг, «Економіка господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин», «Бізнес-планування та бюджетування», та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Маркетинг послуг, Маркетинг промислового підприємства, Маркетинговий аудит, Холістичний маркетинг.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох **навчальних модулів, а саме:**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 18	

– навчального модуля **№1 «Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»;**

- навчального модуля **№2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»** , які є логічною завершеними, відносно самостійними, цілісними частинами навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналізу результатів їх виконання.

## **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля** **Модуль № 1«Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»**

### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

#### **знати:**

- економічну сутність понять «ціна», «ціноутворення», маркетингова цінова політика;

- теоретичні засади розробки маркетингової цінової політики підприємства;

- сутність функцій ціни;

- загальні принципи ціноутворення в умовах ринку;

- класифікацію цін в залежності від ознак;

- види цін, які використовуються на товарних ринках;

- сутність та механізм застосування цінових і нецінових методів конкуренції;

- сфери використання різних методів ціноутворення;

- процеси формування політики цін;

- методи державного регулювання цін;

- методи оцінки ризику в розрахунках цін;

- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії

цін;

#### **вміти:**

- розробляти тактику ціноутворення з урахуванням різних факторів;

- розраховувати ціни виробництва, відпускної ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;

- складати калькуляцію роздрібною ціни;

- розраховувати цільову ціну при зміні умов виробництва та реалізації;

- використовувати методи ціноутворення;

- аналізувати умови беззбитковості цінових рішень;


- відобразити графіки зміни витрат у короткостроковому та довгостроковому

періодах;

- розраховувати вірогідні реакції системи на зміни в попиті;

- визначати ступінь ризику при розрахунках ціни;

- застосовувати методи визначення цінової еластичності.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 18	

### **Тема 1.1. Введення у ціноутворення**

Економічна теорія та можливості її використання в практиці ціноутворення. Концепція попиту і практика бізнесу. Криві попиту. Причини можливих помилок при прийнятті цінових рішень на основі кривих попиту. Цілі фірми та їх відображення в політиці ціноутворення. Виробничі витрати та управління витратами. Точка беззбитковості. Маржинальні (граничні) витрати.

### **Тема 1.2. Формування цінової політики**

Основи формування комерційної політики фірми. Задачі, що вирішуються в рамках цінової політики. Ефект масштабу. Цінова політика та цінова стратегія фірми. Витратний підхід в ціноутворенні та проблеми його використання в сучасних ринкових умовах. Залежність між ціною та витратами в умовах ринкової системи. Ціннісний підхід до ціноутворення. Порівняння активного та пасивного підходів до ціноутворення. Проблеми та помилки використання ціннісного підходу до ціноутворення. Процес формування політики цін авіа підприємствами.

### **Тема 1.3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики**

Економічна природа та сутність категорії ціни. Ціна з точки зору виробника і споживача. Ціна як фактор ринкової економіки. Функції ціни. Система ціноутворюючих факторів різного рівня та їх комплексний вплив на формування ринкової ціни. Ціна ринкової рівноваги. Нецінові фактори, які впливають на обсяг попиту, пропозиції та рівень цін.


### **Тема 1.4. Система цін та їх класифікація**

Складові системи цін. «Склад ціни» та «структура ціни». Види цін на промисловому ринку. Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію та інші види сировини. Оптові та роздрібні ціни. Тарифи на послуги авіатранспорту, на комунальні і побутові послуги. Ціни зовнішньоторговельного обороту. Класифікація та види цін. Види цін за ступенем сприйняття товару. Види цін за обслуговуванням галузей та сфер економіки. Види цін за терміном узгодження. Види цін за ступенем державного регулювання. Види цін за порядком відшкодування транспортних витрат.

### **Тема 1.5. Фактори маркетингового ціноутворення**

Основні фактори, які впливають на формування ринкових цін. Фактори попиту. Фактори пропозиції. Фактори альтернативних виробничих можливостей. Фактор споживчого вибору. Фактори, що викликають підвищення цін. Фактори, що



	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 18	

викликають зниження цін. Групи зовнішніх та внутрішніх чинників. Методи державного регулювання цін. Протистояння горизонтальному і вертикальному фіксуванню цін. Модель ціноутворення в галузі авіаперевезень.

### Тема 1.6. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Роль оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворення. Методи оцінки ризику в розрахунках цін. Сутність та економічна основа інфляційного процесу. Значення оцінки інфляційного очікування при встановленні ціни. Показники, за якими оцінюється інфляційне очікування. Джерела отримання інформації та етапи, за якими розраховується інфляційне очікування.

### Тема 1.7. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Об'єктивна необхідність антимонопольної політики та державного регулювання цін. Форми державного регулювання цін. Законодавча база і повноваження органів державної влади в Україні в галузі ціноутворення. Адміністративні та економічні методи державного регулювання цін. Зарубіжний досвід державного регулювання цін. Відмінні риси середовища що контролюється урядом.

#### Модуль № 2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»

##### Інтегровані вимоги модуля № 2:

###### знати:

- підходи до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції, економіко-математичних методів;
- сутність і процес формування ціни продавця і покупця;
- сутність і порядок розрахунку ціни виробництва, відпускної ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
- фактори, що визначають чутливість споживача до ціни;
- критерії сприйняття цінності товарів та послуг;
- можливості коригування цін та процес встановлення кінцевої ціни;
- сутність маркетингових стратегій, які використовуються в ціноутворенні;
- сутність стратегії зниження та підвищення цін;
- принципи ціноутворення на товарних ринках з різними умовами конкуренції;
- сутність світових цін та порядок їх розрахунку на різні групи товарів;
- принципи ціноутворення брендів.

###### вміти:

- встановлювати пріоритети в процесі розробки цінової стратегії;
- аналізувати тип ринку за допомогою індексів Харфіндела-Хіршмана;



- визначати цінову стратегію підприємства в залежності від ринкової ситуації та цілей підприємства фірми);
- практично застосовувати найкращі цінові стратегії та методи ціноутворення, які пов'язані із досягненням цілей підприємства;
- розраховувати ціни виходячи з витрат, попиту, конкуренції;
- розраховувати залежність попиту і пропозиції від ціни;
- оцінювати вартість бренду;
- розраховувати ціни на продукцію, що експортується.

### **Тема 2.1. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворення**


Конкуренція, її види та вплив на формування ціни. Принципи ціноутворення на товарних ринках з різними умовами конкуренції. Постійні кон'юнктурні дослідження. Циклічні коливання цін під впливом порушень попиту та пропозиції. Зміна цін під впливом зовнішніх факторів. Спекулятивне коливання цін. Врахування у визначення цін споживчого вибору та заміності товару. Розрахунок ціни товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. Підходи до управління ціноутворенням та доходами авіакомпаній.

### **Тема 2.2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Ціноутворення з урахуванням витрат виробництва. Класифікація витрат. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення; методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття безбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок.

### **Тема 2.3. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни**

Процес встановлення ціни. Етапи встановлення базової ціни. Вибір цінової політики. Процес дослідження кон'юнктури ринку. Вибір методів ціноутворення. Аналіз попиту. Визначення витрат пов'язаних з виробництвом товару. Врахування психологічних аспектів сприйняття ціни споживачами. Врахування рівня конкуренції на цільовому сегменті ринку. Встановлення кінцевої ціни з врахуванням комерційних умов поставки товару. Тарифікація у сфері пасажирських перевезень на авіаційному транспорті.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 18	

## **Тема 2.4. Коригування ціни**

Поняття цінової еластичності. Залежність між попитом та ціною. Фактори, що сприяють зміні цін. Групи внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на рівень цін. Можливості коригування цін та процес встановлення кінцевої ціни. Види цінових знижок: функціональні, сезонні, бонусні, закриті, залікові, спеціальні, заохочувальні. Корегування цін з урахуванням базових умов поставки. Корегування цін з урахуванням умов платежів та виду каналів розповсюдження.

## **Тема 2.5. Маркетингові стратегії ціноутворення**


Стратегії ціноутворення на нові товари. Стратегія «зняття вершків». Стратегія «проникнення». Стратегія «психологічного впливу». Стратегія «лідера на ринку». Стратегія «престижної ціни». Стратегії ціноутворення на товари, що вже існують на ринку. Стратегії ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Встановлення цін на доповнюючі товари. Встановлення цін на побічні продукти підприємства. Встановлення цін за географічним принципом на ринку авіаційних перевезень. Конкурентні стратегії. Тенденції у формуванні цін на авіаквитки на українському ринку авіаперевезень.

## **Тема 2.6. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

Етапи процесу ціноутворення в міжнародному маркетингу. Поняття «світова ціна». Групи факторів що впливають на рівень цін. Засоби державного регулювання та контролю над цінами. Види цін в залежності від каналів, по яким здійснюється зовнішньоекономічні операції. Ціни «вільної» торгівлі. Ціни на товари що фінансуються за рахунок кредиторів. Трансфертні ціни. Особливості встановлення експортних цін. Види цін. Митні тарифи та платежі та їх вплив на рівень цін.

## **Тема 2.7. Ціноутворення брендів**

Сутність брендингу. Ціна як елемент формування іміджу. Формування сприйняття споживачем іміджу товару-фірми. Іміджеве ціноутворення. Співвідношення ціна-якість. Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 18	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль № 1 « Процес ціноутворення та сутність категорії ціни »</b>										
1.1	Введення у ціноутворення	5 семестр				5 семестр				
		6	2	2	2	10	2	-	8	
1.2	Формування цінової політики	6	2	2	2	10	2	-	8	
1.3	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6	2	2	2	10	2	-	8	
1.4	Система цін та їх класифікація	8	2	2	4	6 семестр				
						4	-	-	4	
1.5	Фактори маркетингового ціноутворення	10	2	2	4	3	-	-	3	
1.6	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	6	2	2	2	3	-	-	3	
1.7.	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	6	2	2	2					
1.8.	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>54</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	
<b>Модуль №2 « Особливості ціноутворення в ринкових умовах »</b>										
2.1	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворення	6	2	2	2	8	-	-	8	
2.2	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	11	2	2	5	15	2	2	11	



2.3	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	<b>11</b>	2 2	2	5	<b>12</b>	-	2	10
2.4	Коригування ціни	<b>7</b>	2	2	3	<b>10</b>	-	-	10
2.5	Маркетингові стратегії ціноутворення	<b>11</b>	2	2 2	5	<b>12</b>	-	2	10
2.6	Ціноутворення в міжнародному маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>14</b>	2	2	10
2.7	Ціноутворення брендів	<b>7</b>	2	2	3	<b>8</b>	-	-	8
	Домашнє завдання №1, №2	<b>16</b>	-	-	16	-	-	-	-
	Модульна контрольна робота №2	<b>6</b>	2	-	4	-	-	-	-
	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1, №2	-	-	-	-	<b>16</b>	-	-	16
<b>Усього за модулем №2</b>		<b>81</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>93</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	<b>135</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>117</b>

#### 2.4. Домашнє завдання.

В п'ятому семестрі студенти виконують два домашні завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області маркетингового ціноутворення.

Метою ДЗ №1 є вироблення у студентів навичок логічного мислення для розв'язання віртуальних задач маркетингового ціноутворення.

Метою ДЗ №2 є формування у студентів практичних навичок розв'язання конкретних задач під час роботи в службах маркетингу сучасного підприємства.


В рамках виконання ДЗ №2 необхідно охарактеризувати особливості, проаналізувати стан ринку на якому діє підприємство, охарактеризувати особливості цінової політики обраного підприємства та визначити цінову стратегію, яку використовує підприємство.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен знати основні поняття ціноутворення, які використовуються в процесі визначення та формування цінової політики підприємства та вивчення реакції споживачів та конкурентів на цінові рішення фірми та вміти аналізувати стан ринку на якому діє підприємство, визначити особливості цінової політики обраного підприємства та обирати цінові стратегії, які використовує підприємство в певних ринкових умовах.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 18	

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

3.2.1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

3.2.2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

3.2.3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – Київ : КМ-Букс, 2018. – 208 с.

3.1.4. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник/ Ю.Є. Петруня, В.Ю.Петруня. – 3-тє вид., переробл.і доповн. – Дніпропетровськ:Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362с.


3.1.5. Маркетинг: Підручник / В.М. Загорулько , С.В.Петровська, О.А.Радченко, В.А.Василенко. –К.: вид. НАУ,2015. – 246 с.

3.1.6. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій / Укл. О.П.Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулюя, 2015. – 126 с.

3.1.7. Храбатин О.І.,Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник./ За наук.ред.О.А.Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.

3.1.8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури,2012. – 240 с.

3.1.9. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ Я.В.Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 15 із 18	

3.1.10. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.;Ред.-упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3-тє вид.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

3.1.11. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч.пос.К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.

3.1.12. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.І.Чеботар, Я.С.Ларина, О.П.Луцій, М.Г.Шевчик, Р.І.Буряк, С.М.Боняр, А.В.Рябчик, О.М.Прус, В.А.Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.

#### **Допоміжна література**

3.1.13. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 2. С. 140-145. DOI: 10.35774/econ2022.02.140

3.1.14. Slobodianyuk, A., Mohylevska, O. Peculiarities Of Speculative Operations On The Capital Market In Ukraine. International Science Journal of Management, Economics & Finance, (2022), 1(2), 8–14. Retrieved from <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/9>

3.1.15. Slobodianyuk A., Abuselidze G. Influence of speculative operations on the investment capital: Anempirical analysis of capital markets. E3S Web of Conferences. 2021. № 234. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400084>

#### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**


3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>

3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 16 із 18	


#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів		Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навч-ня		Денна форма навч-ня	Заочна форма навч-ня
<b>5,6 семестр</b>					
<b>Модуль № 1 «Процес ціноутворення та сутність категорії ціни»</b>			<b>Модуль № 2 «Особливості ціноутворення в ринкових умовах»</b>		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10	Виконання тестових завдань під час практичних занять	9	10
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10	Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	9	10
			Виконання та захист домашнього завдання	20	-
			Виконання та захист контрольної роботи №1, №2 (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>11</i>	<i>–</i>	<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №2 студент має набрати не менше</i>	<i>23</i>	<i>–</i>
Виконання модульної контрольної роботи №1	12	-	Виконання модульної контрольної роботи №2	12	–
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>30</b>	<b>–</b>	<b>Усього за модулем №2</b>	<b>50</b>	<b>-</b>
<b>Усього за модулями №1, №2</b>				<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>				<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>				<b>100</b>	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).


	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 17 із 18	

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 17 із 17	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	03.02	10.06.21	Фігуров Меленко	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.04.22	<i>[Signature]</i>	є адекватним

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				