



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАМВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингове ціноутворення»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/lementovska-valentina-anatoliivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.lementovskij@gmail.com.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=147

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	<ul style="list-style-type: none"> ➤ формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати концепції, методи, стратегії маркетингового ціноутворення в умовах зростання ринкових ризиків.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> ➤ вивчення основних теорій ціноутворення; ➤ методологічних основ формування ціни; ➤ особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку; ➤ роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг; ➤ набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ➤ Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ➤ Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ➤ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ➤ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ➤ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ➤ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції /практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудиту занять)
Змістовний модуль 1					
Тема 1. Ведення в ціноутворення	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Маркетингова цінова політика в умовах формування ринкових відносин. ➤ Системи ціноутворення та критерії формування цін. ➤ Закон вартості та теорії вартості. ➤ Процес формування методології і методики ціноутворення. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 2. Формування цінової політики	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Механізм ціноутворення. Функції ціни. ➤ Методи ціноутворення. ➤ Суть поняття та елементи цінової політики. ➤ Особливості цінової політики залежно від типу ринку. ➤ Витрати підприємства як основа формування ціни. ➤ Собівартість: її склад, види, калькулювання. 	Опрацювання лекційного матеріалу, перегляд повної версії відеофільму «Як формується ціна на товари і послуги». Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Психологічне сприйняття ціни. ➤ Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність. ➤ Диверсифікація цін. ➤ Вплив витрат на ціни 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Topic 4. Price system and their classification.	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Main types of prices. ➤ General classification of prices. ➤ Export and import prices. ➤ Reference prices. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Модульний контроль				6	-

Змістовний модуль 2					
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Система факторів ціноутворення. ➤ Фактори попиту і пропозиції. ➤ Ринкова кон'юнктура та державне регулювання цін. ➤ Учасники каналів товароруку від виробника до оптової роздрібно торгівлі. ➤ Конкуренція як фактор ціноутворення. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Особливості ціноутворення в умовах маркетингу. ➤ Методи прямого ціноутворення. ➤ Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. ➤ Встановлення цін за географічною ознакою. ➤ Біржове ціноутворення ➤ Методи непрямого маркетингового ціноутворення. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію.	0/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Теоретично-методичні основи ціноутворення. ➤ Економічно-правові принципи ціноутворення. ➤ Методологія формування цін у сільському господарстві. ➤ Регулювання цін на сільськогосподарську продукцію. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2	-
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту.	0/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Модифікація цін для стимулювання збуту. ➤ Цінові знижки для стимулювання збуту. ➤ Цінова дискримінація, її форми. ➤ Особливості використання цінових знижок, надбавок уцінки у деяких галузях народного господарства. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	0/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ринкова кон'юнктура поняття та суть. ➤ Показники ринкової кон'юнктури. ➤ Методи дослідження ринкової 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних	4	-

		кон'юнктури ринку та цінової динаміки. ➤ Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівня цін.	матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Модульний контроль				6	-
Змістовний модуль 3					
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	0/2	➤ Загальна характеристика цінових стратегій. ➤ Види цінових стратегій. ➤ Оцінка цінових стратегій підприємства.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	роботодавець
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	2/2	➤ Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін. ➤ Формування цінової стратегії в міжнародному маркетингу. ➤ Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення.	0/2	➤ Суть ризику, їх класифікація цінових ризиків. ➤ Етика аналізу і методи оцінки цінових ризиків. ➤ Принципи і методи управління ціновими ризиками. ➤ Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	2/2	➤ Загальні питання регулювання цін. ➤ Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. ➤ Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 14. Ціноутворення брендів.	0/2	➤ Необхідність стратегії управлінні марочними активами.	Опрацювання лекційного матеріалу.	2	-

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Принципи ціноутворення марочних товарів. ➤ Вибір маркетингової марочної стратегії. 	Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Модульний контроль				6	-
Всього за семестр 7	16/28			70	
Екзамен				30	
Всього за курс				100	

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Поточний (модульний) контроль - 70																	Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-22					Модуль 2 -24						Модуль 3 -24						30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	МК	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	МК	ЗМ10	ЗМ11	ЗМ12	ЗМ13	ЗМ14	МК		
4	4	4	4	6	4	4	2	4	4	6	4	4	4	4	2	6		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	задовільно
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. К: Кондор. 2006. 460с.
2. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. К.: МАУП, 2015. 234 с.
3. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2015. 393 с.
5. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
7. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.
8. Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Електрон. текст. дані. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 39 с.

Додаткова

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк. 2015. 322 с.
2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111.
3. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку. *Бізнес та інтелектуальний капітал*. 2018. № 1 URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23572/1/%d0%a2%d0%9e%d0%92%d0%90%.pdf>
4. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
5. Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стан та проблеми державного регулювання цін в Україні // *Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика: кол. моногр. / під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко*. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2017. С. 39-44 .
6. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. К.: Хвиля-Прес, 2015. 223 с.
7. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL : <https://oklander.info/?p=2000>
9. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 80-83.
10. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. № 4. Серія «Економічні науки». 2017. С. 176-186.
11. Прокопенко М. В., Сідельнікова В. К. Формування ціново-збутової політики підприємства з використанням елементів «теорії ігор». *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. Зб. наук. пр. Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків, 2022. № 1 (28). С. 120-128.