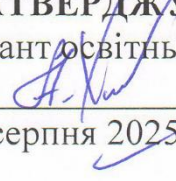


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

 Андрій ХАРЕНКО

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності Д 5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 20 с.

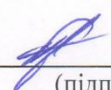
Розробник: к.е.н., доцент Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА


_____ Валентина. ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

« 28» серпня 2025 року _____ Оксана ПЕНЬКОВА

(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року Голова _____ Руслан МУДРАК

(підпис)

© УНУ, 2025 рік

© Лементовська, 2025 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: D 5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3-й	3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр:	
Загальна кількість годин – 120		6-й	6-й
		Лекції:	
		28 год.	8 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 2	Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	Практичні, семінарські:	
		32 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		60 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання: -	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Мета вивчення дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати концепції, методи, стратегії маркетингового ціноутворення в умовах зростання ринкових ризиків.

Завдання дисципліни:

- засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів маркетингового ціноутворення;
- опанування сучасних методів, інструментів і технологій формування цінової політики для прийняття ефективних рішень;
- розвиток здатності аналізувати та враховувати фактори, які впливають на цінову політику підприємств залежно від типу ринку та ринкової кон'юнктури;
- формування навичок визначення оптимальних цінових стратегій з метою стимулювання збуту та підвищення конкурентоспроможності;
- розвиток вміння приймати рішення щодо формування цін у міжнародному маркетингу та управління ціновими ризиками;
- засвоєння принципів державного регулювання цінових процесів та застосування інструментів адаптації до змін ринкового середовища.

Предметом дисципліни є сутність, структура і місце ціни в економіці, а також процеси формування ціни на товари та послуги на підприємствах.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: для ефективного вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» студенти повинні мати базові знання з дисциплін (прореквізити): «Маркетинг», «Маркетингові дослідження». Кореквізитом є дисципліна «Маркетингова товарна політика». Постреквізитом є дисципліни «Економічний механізм маркетинг», «Маркетинг в аграрній сфері» та Виробнича практика II.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК6	знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 1	демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
		ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
		ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 7	здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
		ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
СК 8	здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетингове ціноутворення», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетингове ціноутворення»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль

Таблиця 3

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів
навчання з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Ведення в ціноутворення.

- 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.

Тема 2. Формування цінової політики.

- 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.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

- Психологічне сприйняття ціни.
- Вплив ціни на обсяги продажів. Цінова еластичність.
- Диверсифікація цін.
- Вплив витрат на ціни.

Topic 4. Price system and their classification.

- Main types of prices.
- General classification of prices.
- Export and import prices.
- Reference prices.

Змістовий модуль 2.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.

- Система факторів ціноутворення.
- Фактори попиту і пропозиції.
- Ринкова кон'юнктура та державне регулювання цін.
- Учасники каналів товароруку від виробника до оптової роздрібною торгівлі.
- Конкуренція як фактор ціноутворення.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

- Особливості ціноутворення в умовах маркетингу.
- Методи прямого ціноутворення.
- Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
- Встановлення цін за географічною ознакою.
- Біржове ціноутворення
- Методи непрямого маркетингового ціноутворення.

Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію.

- Теоретично-методичні основи ціноутворення.
- Економічно-правові принципи ціноутворення.
- Методологія формування цін у сільському господарстві.
- Регулювання цін на сільськогосподарську продукцію.

Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту.

- 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.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

- Поняття та значення ринкової кон'юнктури у процесі формування цінової політики.
- Вплив основних економічних показників на формування цінової стратегії підприємства.
- Методи аналізу тенденцій ринку та динаміки цін.
- Оцінка чутливості споживачів до цінових змін і методи її вимірювання.

Змістовий модуль 3.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

- Загальна характеристика цінових стратегій.
- Види цінових стратегій.
- Оцінка цінових стратегій підприємства.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

- Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін.
- Формування цінової стратегії в міжнародному маркетингу.
- Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення.

- 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.

Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

- Основні методи державного регулювання цін в Україні
- Економічні та адміністративні методи регулювання цін.
- Антимонопольна діяльність держави, її вплив на ціноутворення.
- Дотації, субсидії та інші методи державного втручання в економіку.

Topic 14. Brand pricing.

- The need for a vintage asset management strategy.
- Principles of pricing vintage goods.
- Choosing a marketing vintage strategy.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1								
Тема 1. Ведення в ціноутворення	8	2	2	4	8	2	-	6
Тема 2. Формування цінової політики	9	2	2	5	9	-	-	9
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	8	2	2	4	8	-	-	8
Topic 4. Price system and their classification*	8	2	2	4	8	2	2	4
<i>Разом за змістовним модулем 1</i>	33	8	8	17	33	4	2	27
Змістовий модуль 2								
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	8	2	2	4	8	2	-	6
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	12	2	4	6	12	2	2	8
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	8	2	2	4	8	-	-	8
<i>Разом за змістовним модулем 2</i>	44	10	12	22	44	4	2	38
Змістовий модуль 3								
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	11	2	4	5	11	-	-	11
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення	8	2	2	4	8	-	-	8
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	8	2	2	4	8	-	-	8
Topic 14. Pricing of brands *	8	2	2	4	8	-	-	8
<i>Разом за змістовним модулем 3</i>	43	10	12	21	43	0	0	43
<i>Разом</i>	120	28	32	60	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Змістовний модуль 1.		
Тема 1. Ведення в ціноутворення	2	-
Тема 2. Формування цінової політики	2	-
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	-
Тема 4. Система ціна та її класифікація	2	2
Разом за змістовним модулем 1	8	2
Змістовний модуль 2.		
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	2	-
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	4	2
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію	2	-
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту	2	-
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2	-
Разом за змістовним модулем 2	12	2
Змістовний модуль 3.		
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	4	-
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	-
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення	2	-
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	-
Topic 14. Pricing of brands *	2	-
Разом за змістовним модулем 3	12	-
Разом	32	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна * форма
Змістовний модуль 1.		
Тема 1. Ведення в ціноутворення 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 1.) 4. Виконання практичних завдань*	4	6
Тема 2. Формування цінової політики 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 2) 4. Виконання практичних завдань*	5	9
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 3) 4. Виконання практичних завдань*.	4	8
Тема 4. Система цін і їх класифікація 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 4.) 4. Виконання практичних завдань*	4	4
Разом за змістовним модулем 1	17	27
Змістовний модуль 2.		
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	4	6

1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.) 4. Виконання практичних завдань*		
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 6.) 4. Виконання практичних завдань*.	6	8
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 8.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: — опрацювання основної літератури; — підготовка відповідей на основні питання; — обміркування питань для обговорення;	4	8

– виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 9.) 4. Виконання практичних завдань*		
Разом за змістовним модулем 2	22	38
Змістовний модуль 3.		
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 10.) 4. Виконання практичних завдань*	5	11
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: - опрацювання основної літератури; - підготовка відповідей на основні питання; - обміркування питань для обговорення; - виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 11.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 12.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні 1.Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 13.) 4. Виконання практичних завдань*	4	8
Тема 14. Ціноутворення брендів 1.Опрацювання конспекту лекції	4	8

2. Підготовка до семінарських та практичних занять: – опрацювання основної літератури; – підготовка відповідей на основні питання; – обміркування питань для обговорення; – виконання завдань для самоперевірки знань.		
3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 14.)		
4. Виконання практичних завдань*		
Разом за змістовним модулем 3	21	43
Разом	60	108

*студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань.

Дистанційне навчання в Уманському НУ здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетингове ціноутворення» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=147>.

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточний контроль.

Об’єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

1. При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали;

виконання практичних завдань – 0-1 балів;

для заочної форми навчання:

відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали (Т4, Т6);

виконання практичних завдань – 0-2 бали (Т.4, Т6).

2. При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;

виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-1 бали (Т2,Т.3, Т.6, Т.6, Т.10, Т.11).

для заочної форми навчання:

відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;

виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-2 бали.

3. Модульний контроль (для денної та заочної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 5 балів (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 6 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №3 – 6 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь).

4. До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетингове ціноутворення» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;

- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;

- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;

- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;

- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 100 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,2 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Види роботи	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2						Змістовний модуль 2						екзамен	Сума		
	Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	М К 1	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	М К 2	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	М К3				
	активність на практичних заняттях	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2				2	2
	виконання с.р.	1	2	2		1	1	2	1	2		1	2	2	1	1				1	1
додаткова робота	5																30	100			
Разом	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	6	4	4	3	3	3			6		

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

Види роботи	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					Змістовний модуль 2					екзамен	Сума			
	T 1	T 2	T 3	T 4	М К 1	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	М К 2	T 10	T 11	T 12	T 13			T 14	М К 3	
	активність на практичних заняттях					3		3												
	виконання с.р.	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3			3		3
додаткова робота	5																30	100		
Разом	3	3	3	6	5	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3			6	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» включає:

1.Маркетингове ціноутворення: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальні D5 «Маркетинг» денної форми навчання [уклад.: В.А. Лементовська]. Умань: УНУ. 2025. 50с.

2.Маркетингове ціноутворення: методичні вказівки для виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальні D5 «Маркетинг» денної форми навчання [уклад.: В.А. Лементовська]. Умань: УНУ. 2025. 44с.

3.Маркетингове ціноутворення: методичні вказівки для виконання самостійної роботи та підготовки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» заочної форми навчання [уклад.: В.А. Лементовська]. Умань: УНУС. 2025. 49с.

4.Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=147>.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення. підручник. К: Кондор. 2006. 460с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
3. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика. навчальний посібник. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.URL : <http://oklander.info/?p=2089>
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навчальний посібник. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129с.
6. Кифяк О.В., Фень К.С. Маркетингове ціноутворення: практикум. Чернівці: Чернівецький національний університет. 2024.93с.
7. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.

8. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с.
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. К.: ДП «Видавничий дім«Персонал», 2008. 244 с.
10. Мельник Л. Г., Карінцева Л. В., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга» 2023. 246с.

Допоміжна

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк. 2013. 432 с.
2. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
3. Перерва П.Г. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Електрон. текст. дані. Харків : НТУ «ХПІ». 2021. 39 с.
4. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29__25
5. Бортник Т.І. Лементовська В.А. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин» 14-15 травня 2015р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2015. С. 30-31.
6. Бурліцька О. П. Конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2015. 126 с.
7. 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/23572/1pdf>
8. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2017. 200 с.
9. 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.
10. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. К.: Хвиля-Прес, 2015. 223 с.
11. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
12. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL : <https://oklander.info/?p=2000>
13. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.80
14. 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. (GoogleScholar; IndexCopernicus).
15. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. Економіка та держава. № 4. 2022. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9179>
16. Пенькова О. Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва». 2022. Ч.2. С 311-319. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-311-319.

17. Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. № 13. 2023. с.67-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>

18. Лементовська В.А. Формування стратегії ціноутворення туристичних послуг. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021 р. Умань: УНУС, 2021. С. 161-164.

19. Лементовська В.А. Вплив зміни цін та доходів населення на обсяги попиту на молокопродукти у Черкаській області. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. 24 травня 2021 р. Умань: 2021. С.34-36.

15. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

16. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Оновлено перелік рекомендованої літератури.