

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

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

А. Харенко Андрій ХАРЕНКО

“29” серпня 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

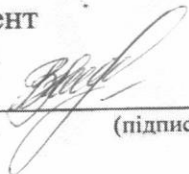
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 20 с.

Розробники: Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА, доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент


_____ Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

«29» серпня 2022 року _____ (Оксана ПЕНЬКОВА)
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2

Голова _____ (Юрій ЦИМБАЛЮК)
(підпис)

« 30 » _____ 2022 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів:4,5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів –1	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 4-й 5-й	
Змістових модулів – 3		Семестр 8-й 9-й	
Загальна кількість годин – 135	Освітній рівень: Перший (бакалаврський)	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6		24 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		22 год.	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
89 год	123 год		
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завданнями курсу є:

- 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.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживачів», «Інфраструктура товарного ринку», «Економіка підприємств», «Логістика», «Маркетингові дослідження».

Компетентності:

- Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Програмні результати навчання:

- Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії.
- Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів 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.
- Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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.

Топіс 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 роздрібно 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.

- Ринкова кон'юнктура поняття та суть.
- Показники ринкової кон'юнктури.
- Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки.
- Принципи та методи дослідження чутливості покупців до рівня цін.

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.

- Загальні питання регулювання цін.
- Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
- Регулювання цін у промислово розвинутих країнах.

Тема 14. Ціноутворення брендів.

- Необхідність стратегії управління марочними активами.
- Принципи ціноутворення марочних товарів.
- Вибір маркетингової марочної стратегії.

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	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Змістовий модуль 1													
Тема 1. Ведення в ціноутворення	10	2	2	-	-	6	10	2		-	-	8	
Тема 2. Формування цінової політики	10	2	2	-	-	6	10			-	-	10	
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	10	2	2	-	-	6	10			-	-	10	
Тopic 4. Price system and their classification	10	2	2	-	-	6	10	2	2	-	-	6	
Усього годин	40	8	8	0	0	24	40	4	2	0	0	34	
Змістовий модуль 2													
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	10	2	2	-	-	6	10		2	-	-	10	
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	2	2	-	-	6	
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію	9	-	-	-	-	9	9	2		-	-	7	
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10	
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10	
Усього годин	49	8	8	0	0	33	49	4	2	0	0	43	
Змістовий модуль 3													
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10	
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10	
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення	9	2	-	-	-	7	9	-	-	-	-	9	
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9	2	2	-	-	5	9	-	-	-	-	9	
Тема 14. Ціноутворення брендів	8	-	-	-	-	8	8	-	-	-	-	8	
Усього годин	46	8	6	-	-	32	46	-	-	-	-	46	
Всього	135	24	22	-	-	89	135	8	4	-	-	123	

5. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Модуль 1		
Тема 1. Ведення в ціноутворення	2	-
Тема 2. Формування цінової політики	2	-
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	-
Тopic 4. Price system and their classification	2	2
Усього годин	8	2
Модуль 2		
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	2	-
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	2
Тема 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію	-	-
Тема 8. Коригування цін для стимулювання збуту	2	-
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2	-
Усього годин	8	2
Модуль 3		
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення*	2	-
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	-
Тема 12. Оцінка ризику у ціноутворення	2	-
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	-
Тема 14. Ціноутворення брендів	-	-
Усього годин	8	0
Всього	22	4

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття*

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Денна форма
1	ЗМ 1. Ведення в ціноутворення 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - Сутність та роль цінової політики підприємства в сучасній економіці. - Еволюція теорій ціноутворення. - Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення. - Функції ціни та умови їх реалізації на торговельних підприємствах України.	6	8
2	ЗМ 2. Формування цінової політики 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - Взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.	6	10

	<ul style="list-style-type: none"> - Взаємодія складових політики маркетингового ціноутворення на торговельному підприємстві. - Особливості ціноутворення на різних типах ринків. - Ціноутворення за умови використання різних видів цінової політики. - Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. - Особливості ціноутворення на товари , що експортуються з України. - Особливості ціноутворення на товари , що імпортуються в Україну. 		
3	<p>ЗМ 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дослідження рівня цін на певному ринку (на вибір). - Зовнішні чинники, що впливають на процес ціноутворення торговельного підприємства. - Внутрішні чинники, що впливають на процес ціноутворення підприємств сфери послуг. - Характеристика чинників, що визначають цінову чутливість споживачів. 	6	10
4	<p>ЗМ 4. Система цін і їх класифікація</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетингові дослідження різних підходів до класифікації цін. - Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі овочівництва. - Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі садівництва. - Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі тваринництва. - Маркетингові дослідження цін експорту, імпорту. 	6	6
5	<p>ЗМ 5. Фактори маркетингового ціноутворення</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетингові дослідження конкуренції, як фактору ціноутворення. - Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення. - Дослідження впливу попиту на рівень цін (в галузі). - Дослідження пропозиції на рівень цін (в галузі) <p>Практичні завдання. *</p>	6	10
6	<p>ЗМ 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особливості та відмінні риси маркетингового підходу до ціноутворення. - Використання методів прямого ціноутворення підприємствами України. - Використання методів непрямого ціноутворення підприємствами України. 	6	6

	<ul style="list-style-type: none"> - Напрямки впливу цінової політики конкурентів на маркетингову діяльність підприємства. - Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків. - Практичні аспекти використання ціноутворення в рамках товарної номенклатури. - Практичні спекти ціноутворення за географічною ознакою. - Характеристика процесу біржового ціноутворення в Україні. - Фактори психологічного сприйняття ціни (сенсibiliзація до ціни). Практичні завдання. * 		
7	<p>ЗМ 7. Процедура прийняття рішення щодо визначення ціни на сільськогосподарську продукцію</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики. - Дослідження етичних і правових аспектів, що необхідно врахувати при розробці цінової політики. - Дослідження цінової еластичності та її вплив на діяльність підприємств. - Методи дослідження кон'юнктури ринку та її взаємозв'язку з ціновою динамікою. - Оцінка факторів, що вибір цінової політики українських підприємств. 	9	7
8	<p>ЗМ 8. Коригування цін для стимулювання збуту</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Практичні дослідження використання цінових знижок. - Практика використання надбавок. - Уцінка товарів як інструмент цінової політики. - Використання знижок, надбавок (в галузі). <p>Практичні завдання. *</p>	6	10
9	<p>ЗМ 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <p>Вплив зміни ринкової кон'юнктури на цінову політику українських підприємств.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методи дослідження кон'юнктури ринку та її взаємозв'язку з ціновою динамікою. - Оцінка цінових факторів конкурентоспроможності підприємств. - Оцінка цінових факторів конкурентоспроможності товарів. - Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін. <p>Практичні завдання. *</p>	6	10
10	<p>ЗМ 10. Маркетингові стратегії ціноутворення</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p>	6	10

	<ul style="list-style-type: none"> - Характеристика процесу вибору цінової стратегії українськими підприємствами. - Дослідження впливу цінових змін підприємства на поведінку суб'єктів ринку. - Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу. <p>Практичні завдання. *</p>		
11	<p>ЗМ 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> - Особливості ціноутворення в умовах здійснення ЗЕД. - Цінові стратегії в міжнародному маркетингу. - Дослідження особливостей управління ризиками в ЗЕД. - Досвід ціноутворення в країні. <p>Практичні завдання. *</p>	6	10
12	<p>ЗМ 12. Оцінка ризику у ціноутворення</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> Практичні аспекти оцінки ризику рішень, щодо ціноутворення українськими підприємствами. Реалізація функції контролю в процесі маркетингового ціноутворення. Особливості страхування цін в вітчизняній та закордонній практиці. 	7	9
13	<p>ЗМ 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> - Вплив державного регулювання на процеси ціноутворення. - Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. - Вплив інфляційних процесів на ціноутворення. - Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємства. - Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку. 	5	9
14	<p>ЗМ 14. Ціноутворення брендів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> - Принципи ціноутворення трендів. - Оцінка ефективності маркетингового ціноутворення українськими підприємствами. - Дослідження ціноутворення відомого бренду. - Формування лояльного відношення споживачів до торгівельної марки. 	8	8

** наведенні у відповідних методичних вказівках*

Самостійна робота для заочної форма навчання

Самостійна робота для здобувачів заочної форми навчання передбачає написання контрольної роботи. Метою виконання контрольної роботи є закріплення і поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, засвоєння загальних закономірностей, принципів і методів соціальної відповідальності.

Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Вказівки щодо вибору варіанту контрольної роботи, що відповідають обраному варіанту, наведено у «Методичних рекомендаціях для самостійної роботи та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», які входять до методичного забезпечення дисципліни. Контрольна робота зараховується, якщо в ній повністю висвітлені теоретичні і практичні питання, правильно виконані тестові завдання.

Номера варіантів індивідуальних завдань

Студенти, прізвище яких починається з літер	А	Г	Ж	Й	М	П	Т	Х	Ш	Ю
	Б	Д	З	К	Н	Р	У	Ц	Щ	Я
	В	Є	І	Л	О	С	Ф	Ч		
Варіант виконання контрольної роботи	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

Варіант № 1

1. Маркетингова цінова політика в умовах формування ринкових відносин.
2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу.
3. Стратегія, що застосовується для товарів, які реалізуються тривалий час.

Варіант № 2

1. Цілі і наслідки цінової політики.
2. Методи прямого ціноутворення.
3. Чинники, що впливають на рішення щодо політики цін.

Варіант № 3

1. Ціна, ціноутворення та підходи до формування цін.
2. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
3. Цінові стратегії залежно від цілей підприємства на зовнішньому ринку.

Варіант № 4

1. Загальноекономічні критерії формування цін.
2. Встановлення цін за географічною ознакою.
3. Формування цінової стратегії в міжнародному маркетингу.

Варіант № 5

1. Закон вартості та теорії вартості.
2. Біржове ціноутворення.
3. Суть ризику та класифікація ризиків.

Варіант № 6

1. Методологія і методика ціноутворення та взаємозв'язок між ними.
2. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
3. Етапи аналізу ризиків.

Варіант № 7

1. Принципи ціноутворення.
2. Концепції ціноутворення.
3. Методи оцінки цінових ризиків.

Варіант № 8

1. Методологія та принципи ціноутворення.
2. Вибір методу ціноутворення.
3. Принципи і методи управління ціновими ризиками.

Варіант № 9

1. Цілі ціноутворення і послідовність розробки ціни.
2. Прогнозування витрат і прибутку в ціні.
3. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Варіант № 10

1. Функції ціноутворення.
2. Розрахунок прогнозованих цін.
3. Роль, оцінки ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.

Варіант № 11

1. Методи ціноутворення.
2. Ціновий механізм в сільському господарстві (коригування цін).
3. Економіко-математичне моделювання ризику.

Варіант № 12

1. Види і умови ринкового ціноутворення.
2. Суть і види цінових знижок.
3. Ризик у визначенні цін та страхуванні цін.

Варіант № 13

1. Суть поняття та елементи цінової політики.
2. Особливості використання цінових знижок і надбавок в деяких галузях народного господарства.
3. Управління ціновими ризиками.

Варіант № 14

1. Особливості цінової політики залежно від типу ринку.
2. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть.
3. Оцінка інфляційного очікування.

Варіант № 15

1. Психологічне сприйняття ціни.
2. Показники ринкової кон'юнктури.
3. Законодавство України з питань регулювання процесів ціноутворення.

Варіант № 16

1. Вплив ціни на обсяги продажів. Еластичність попиту.
2. Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки.
3. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

Варіант № 17

1. Диверсифікація цін .
2. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
3. Регулювання цін у США.

Варіант № 18

1. Вплив витрат на ціни.

2. Загальна характеристика цінових стратегій.
3. Регулювання цін у Франції, Данії.

Варіант № 19

1. Основні види цін.
2. Цілі стратегії та їх характеристика.
3. Необхідність стратегії управління марочними активами.

Варіант № 20

1. Загальна класифікація цін.
2. Стратегічні цілі та стратегія розвитку суб'єкта господарювання.
3. Принципи ціноутворення марочних товарів.

Варіант № 21

1. Ціни експорту - імпорту.
2. Стратегія „цінового прориву”.
3. Марочне ціноутворення.

Варіант № 22

1. Довідкові ціни.
2. Стратегія „преміального ціноутворення”.
3. Формування маркетингової інфраструктури в АПК.

Варіант № 23

1. Система факторів ціноутворення.
2. Стратегія „проникнення на ринок”.
3. Калькуляція витрат в галузі рослинництва.

Варіант № 24

1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення.
2. Стратегія „зняття вершків”.
3. Складові собівартості сільськогосподарської продукції в галузі тваринництва.

Варіант № 25

1. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
2. Стратегія „проникнення на ринок”.
3. Методологія розрахунку точки беззбитковості.

Варіант № 26

1. Суть, поняття та елементи цінової політики.
2. Концепції ціноутворення.
3. Калькуляція витрат в галузі рослинництва.

Варіант № 27

1. Маркетингова цінова політика в умовах формування ринкових відносин.
2. Принципи ціноутворення.
3. Особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності.

Варіант № 28

1. Функції ціноутворення.
2. Концепції ціноутворення.
3. Стратегія „зняття вершків”.

Варіант № 29

1. Методи ціноутворення.
2. Ціновий механізм в сільському господарстві (коригування цін).
3. Загальна класифікація цін.

Варіант № 30

1. Основні види цін.
2. Загальна класифікація цін.
3. Загальна характеристика цінових стратегій.

7. 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;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- 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;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС 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 УНУС 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 разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, GoogleMeet, Moodle.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовними модулями 1,2,3.
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з теоретичних питань семінарських і практичних занять – 0-2 бали.
- б) виконання практичних завдань – 0-2.

в) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 бали.

г) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 балів.

д) виконання контрольної роботи, винесеної на самостійне опрацювання (для заочної форми навчання) – 30 балів.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті контрольної роботи

	1. Текст контрольної роботи	20 балів
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15
	2. Захист контрольної роботи	10 балів
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

Таким чином, якість виконання даної самостійної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Модульний контроль (для денної 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 – 24 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 24 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 24 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

Модульний контроль (для 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 – 20 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 24 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 20 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь)).

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контроли, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
 - а) використання цифрового матеріалу;
 - б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
 - в) формулювання назв;
 - г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;
- 4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні

пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку “FX”, то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов’язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки “F”, то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

9.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

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

9.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Поточний (модульний) контроль - 70																	Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-14					Модуль 2 -16						Модуль 3 -10							
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	МК	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	МК	ЗМ10	ЗМ11	ЗМ12	ЗМ13	ЗМ14	МК	30	100
			4	10		4				12						10		
30																		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	
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	

10. Методичне забезпечення

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022. 50с.
2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022.49с.
- Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022.49с.
3. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=147>.

11. Рекомендована література

Базова

1. Шкварчук Л.О. Ціноутворення. ПідручникК: 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. – 40
4. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика К.: КНЕУ, 2015. 393 с.
5. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.URL : <http://oklander.info/?p=2089>
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.

Допоміжна

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. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25
3. Бортник Т.І. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення / Т.І. Бортник, В.А. Лементовська// Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції „Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин” 14-15 травня 2015р.Умань: ВПЦ „Візаві”, 2015. С. 30-31.
4. 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>
5. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

6. 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 .
7. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. К.: Хвиля-Прес, 2015. 223 с.
8. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL : <https://oklander.info/?p=2000>
10. 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](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.80)
11. 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).
12. 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.
13. Ткачова Н. П. Особливості маркетингового ціноутворення на промислову продукцію . Теоретичні та практичні аспекти забезпечення розвитку фінансово-економічних систем в умовах трансформаційних змін : зб. тез доп. міжвуз. наук.-практ. конф., 10 листопада 2022 р. : електрон. вид. / гол. оргком. Р. О. Кайдалов ; Нац. акад. Нац. гвардії України. Харків, 2022. С. 165-167. URI: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/60132>

Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України URL ::<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Журнал «Маркетинг і реклама».URL : <https://mr.com.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL : <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/about>
4. Законодавство України URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
5. Кабінет Міністрів України URL ::<http://www.kmu.gov.ua/>
6. Маркетингова платформа URL : <https://marketingplatform.google.com/about/>.
7. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL :<https://library.udau.edu.ua/>
8. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : Режим доступу:<http://www.nbuv.gov.ua/>
9. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
10. Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва URL :: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>.

12. Зміни у робочій програмі на 2022-2023 навчальний рік.

Зміни, внесені до робочої програми на 2022-2023 навчальний рік, охоплюють:

1. Внесення відповідних коригувань в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
2. Внесено зміни у п.7 «Методи навчання» щодо забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання.
3. Оновлення переліку рекомендованої літератури.