

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

Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Гарант освітньої програми

*В.Лементовська* Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА

« *29* » *серпня* 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Ціноутворення**

Освітній рівень: початковий (короткий цикл)  
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність : 075 «Маркетинг»  
Освітня програма: «Маркетинг»  
Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 17 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  
08

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни денна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова
Модулів –1	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 2-й
Змістових модулів – 7		Семестр 3-й
Загальна кількість годин – 150		Лекції 30 год.
Тижневих годин для денної форми навчання:	Освітній рівень: початковий (короткий цикл)	Практичні, семінарські 42 год.
аудиторних –5	Освітня програма: «Маркетинг»	Самостійна робота 78 год
самостійної роботи студента - 5		Вид контролю: екзамен

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета курсу** — оволодіння теоретичними знаннями і практичними навиками, які необхідні для глибокого розуміння системи сучасного ціноутворення в ринкових умовах.

### **Завданнями курсу є опанування:**

- сутності процесу ціноутворення; поняття ціни, взаємозв'язок категорій ціна і ринок, ціна і гроші;
- методологічних основ формування ціни;
- ролі ціни в економічній стратегії підприємства, ціноутворення на різних типах ринків, завдання ціноутворення в залежності від типів ринків.
- сутності державного контролю за цінами, необхідність державного регулювання цін в умовах ринку, головні функції держави в галузі ціноутворення: формування політики цін, аналіз і прогноз цін, регламентація загальних правил ціноутворення, контроль за цінами;
- набуття умінь та навичок використання методів роботи у сфері ціноутворення, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

**Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти:** підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін, як: «Політична економія», «Історія економіки та економічної думки», «Маркетинг», «Товарознавство».

### **Компетентності:**

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання.
- Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингу.
- Здатність виявляти проблеми у сфері маркетингу при аналізі конкретних ситуацій та пропонувати способи їх вирішення.
- Здатність планувати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в розрізі елементів комплексу маркетингу.

### **Програмні результати навчання:**

- Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій маркетингу для обґрунтування пропозицій розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Володіти методичним інструментарієм діагностики стану суб'єктів господарювання та планування маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення.
- Використовувати інформаційні системи та технології в маркетингу, необхідні програмні продукти в процесі здійснення професійної діяльності.
- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

### **3.Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

##### **Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення.**

- Предмет і задачі курсу.
- Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості, теорія витрат виробництва, теорії граничної корисності, неокласична теорія..
- Попит і пропозиція як ціноутворюючі чинники.
- Формування цін залежно від типу ринку.

(Topic 1. Theoretical foundations of pricing

- Subject and tasks of the course.
- Basic pricing theories. Theory of labor value, theory of production costs, theories of marginal utility, neoclassical theory.
- Supply and demand as price-forming factors.
- Formation of prices depending on the type of market.)

##### **Тема 2. Система цін та їх класифікація.**

- Система цін.
- Класифікація цін за рівнем свободи.
- Класифікація цін за територіальним поширенням.
- Ціни світового та внутрішнього ринків.
- Ціна підприємства і ціна реалізації, їх взаємозв'язок.
- Довідкові ціни та ціни фактичних угод.
- Стартові та лімітні ціни.
- Сезонні ціни.
- Зв'язок між цінами, що функціонують в економіці.
- Обліково-інформаційна функція ціни та її роль в економіці.
- Розподільча функція.
- Стимулююча і балансуєча функції та їх взаємозв'язок.
- Функція ціни як засіб раціонального розміщення виробництва.

##### **Тема 3. Склад ціни та формування її елементів.**

- Склад ціни.
- Обов'язкові та необов'язкові елементи ціни.
- Структура ціни.
- Групування витрат за елементами та статтями калькуляції.
- Склад собівартості за Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.
- Суть методу обліку повних витрат та його недоліки.
- Метод обліку прямих витрат.
- Маржинальний дохід.
- Методи визначення в ціні прибутку.
- Формування в ціні товарних податків.
- Посередницько-збутові та торгівельні надбавки як самостійні елементи ціни.

#### **Змістовий модуль 2.**

## **Тема 4. Методи ринкового ціноутворення.**

### **Витратні методи ціноутворення.**

- Загальна характеристика витратних методів ціноутворення.
- Метод повних витрат.
- Метод надбавок.
- Метод беззбитковості та цільового прибутку.
- Графік беззбитковості.

### **Ціннісні методи ціноутворення.**

- Загальна характеристика ціннісних методів ціноутворення.
- Метод ціноутворення на основі цінності товару, що відчувається.
- Методи ціноутворення на основі споживчої вартості товару.
- Метод ціноутворення на основі преїскурантів цін.

### **Параметричні методи ціноутворення.**

- Загальна характеристика параметричних методів ціноутворення.
- Метод порівняння питомих показників товару (метод питомої ціни).
- Метод регресивного аналізу.
- Агрегатний метод порівняння й формування ціни.
- Бальний метод зіставлення цін.
- Метод експертної оцінки споживчих достоїнств і пропозиції на цій основі рівня ціни.

### **Ринкові методи ціноутворення.**

- Загальна характеристика ринкових методів ціноутворення.
- Методи визначення ціни з орієнтацією на попит.
- Методи визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію.

## **Тема 5. Цінова політика підприємства.**

- Цінова політика підприємства та її основні цілі.
- Необхідність проведення аналізу умов беззбитковості та його завдання.
- Стратегія низьких цін та умови її ефективності.
- Стратегія високих цін та умови її ефективності.
- Стратегія нейтрального ціноутворення.
- Система цінових знижок.
- Сутність ризику.
- Помилки і ризики при встановленні цін.

## **Тема 6. Державне регулювання ціноутворення в Україні.**

- Цінова політика держави та її основні цілі.
- Пряме регулювання цін та його методи.
- Непрямі методи державного регулювання цін.
- Регулювання цін на продукцію монопольних утворень.
- Система органів ціноутворення, їхні завдання та функції.
- Контроль за додержанням дисципліни цін.

- Система органів контролю за цінами.
- Вплив на економіку втручанням держави у процеси ціноутворення.

### **Тема 7. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі.**

- Особливості формування цін назовнішньому ринку.
- Світові ціни та їх характеристика.
- Врахування в цінах базисних умовпоставок. Правила “Інкотермс”.
- Особливості встановлення цін наекспортно-імпортну продукцію.
- Визначення експортних цін та врахування в їх складі товарних податків.
- Індикативні ціни.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
л		п	с.р.	
<b>Змістовий модуль 1.</b>				
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення. (Topic 1. Theoretical foundations of pricing)	19	4	2	13
Тема 2. Система цін та їх класифікація.	21	4	4	13
Тема 3. Склад ціни та формування її елементів.	21	4	4	13
Разом за змістовним модулем 1.	61	12	10	39
<b>Змістовий модуль 2</b>				
Тема 4. Методи ринкового ціноутворення.	26	6	6	14
Тема 5. Цінова політика підприємства. *	21	4	4	13
Тема 6. Державне регулювання ціноутворення в Україні.	21	4	4	13
Тема 7. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі.	21	4	4	13
Разом за змістовним модулем 2.	89	18	18	53
<b>Всього</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>92</b>

\*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять: представник роботодавця.

#### 5. Тематика практичних занять

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
	Денна форма
<b>Змістовий модуль 1.</b>	
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення (Topic 1. Theoretical foundations of pricing)	2
Тема 2. Система цін та їх класифікація.	4
Тема 3. Склад ціни та формування її елементів.	4
<b>Змістовий модуль 2</b>	
Тема 4. Методи ринкового ціноутворення.	6
Тема 5. Цінова політика підприємства. *	4
Тема 6. Державне регулювання ціноутворення в Україні.	4
Тема 7. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі.	4
<b>Всього</b>	<b>28</b>



## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість год (денна)
1	Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"><li>- Сутність та роль цінової політики підприємства в сучасній економіці.</li><li>- Еволюція теорій ціноутворення.</li><li>- Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення.</li><li>- Функції ціни та умови їх реалізації на торговельних підприємствах України.</li></ul>	13
2	Тема 2. Система цін та їх класифікація. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"><li>- Маркетингові дослідження різних підходів до класифікації цін.</li><li>- Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі овочівництва.</li><li>- Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі садівництва.</li><li>- Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в галузі тваринництва.</li><li>- Маркетингові дослідження цін експорту, імпорту.</li></ul>	13
3	Тема 3. Склад ціни та формування її елементів. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"><li>- Взаємодія складових політики маркетингового ціноутворення на торговельному підприємстві.</li><li>- Особливості ціноутворення на різних типах ринків.</li><li>- Ціноутворення за умови використання різних видів цінової політики.</li><li>- Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.</li><li>- Маркетингове дослідження в процесі реалізації цінової політики.</li><li>- Дослідження етичних і правових аспектів, що необхідно врахувати при розробці цінової політики.</li><li>- Дослідження цінової еластичності та її вплив на діяльність підприємств.</li></ul>	13

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методи дослідження кон'юнктури ринку та її взаємозв'язку з ціновою динамікою.</li> <li>- Оцінка факторів, що вибір цінової політики українських підприємств.</li> </ul> <p>Практичні завдання. *</p>	
4	<p>Тема 4. Методи ринкового ціноутворення.</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання методів прямого ціноутворення підприємствами України.</li> <li>- Використання методів непрямого ціноутворення підприємствами України.</li> <li>- Напрямки впливу цінової політики конкурентів на маркетингову діяльність підприємства.</li> <li>- Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків.</li> <li>- Практичні аспекти використання ціноутворення в рамках товарної номенклатури.</li> <li>- Практичні спекти ціноутворення за географічною ознакою.</li> <li>- Характеристика процесу біржового ціноутворення в Україні.</li> <li>- Фактори психологічного сприйняття ціни (сенсифілізація до ціни).</li> <li>- Маркетингові дослідження конкуренції, як фактору ціноутворення.</li> <li>- Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення.</li> <li>- Дослідження впливу попиту на рівень цін (в галузі).</li> <li>- Дослідження пропозиції на рівень цін (в галузі)</li> </ul> <p>Практичні завдання. *</p>	14
5	<p>Тема 5. Цінова політика підприємства.</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Практичні аспекти оцінки ризику рішень, щодо ціноутворення українськими підприємствами.</li> <li>- Реалізація функції контролю в процесі маркетингового ціноутворення.</li> <li>- Особливості страхування цін в вітчизняній та закордонній практиці.</li> </ul>	13
6	<p>Тема 6. Державне регулювання ціноутворення в Україні.</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вплив державного регулювання на процеси ціноутворення.</li> </ul>	13

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.</li> <li>- Вплив інфляційних процесів на ціноутворення.</li> <li>- Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємства.</li> </ul>	
7	<p>Тема 7. Ціни і ціноутворення в зовнішній торгівлі. 1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Особливості ціноутворення в умовах здійснення ЗЕД.</li> <li>- Цінові стратегії в міжнародному маркетингу.</li> <li>- Дослідження особливостей управління ризиками в ЗЕД.</li> <li>- Досвід ціноутворення в країні.</li> <li>- Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку.</li> </ul> <p>Практичні завдання. *</p>	13

*\* наведенні у відповідних методичних вказівках*

## **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 «Ціноутворення» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=144>. 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 модулями 1,2.
- 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 бали.
- в) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 бали
- г) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-2 балів.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 28 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 28 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі

модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Ціноутворення» здійснюється у формі усного екзамену з теоретичних питань та відповідей на тестові завдання.

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 загально визнаним 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 ї 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 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. 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, прездати 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

Поточний (модульний) контроль - 70									Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-32				Модуль 2 -38					30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	МК	ЗМ4	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	МК		
6	6	6	14	6	6	6	6	14		

### 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	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	задовільно
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 10. Методичне забезпечення

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022.
2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2022.
3. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Ціноутворення» для здобувачів початкового (короткого циклу) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=144>

### 11. Рекомендована література

#### 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. – 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.

### Допоміжна

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25)
3. Бортник Т.І., Лементовська В.А. Маркетингова цінова політика підприємства та напрямки її удосконалення. 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. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. Львів: «Новий Світ – 2000», 2011. 352 с.
6. Ковальчук С.В., Тимофеев Д. Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення у практичній діяльності українських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2013. №2, Т.3. С. 246-249.
7. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
8. 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 .
9. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. К.: Хвиля-Прес, 2015. 223 с.
10. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL : <https://oklander.info/?p=2000>
12. 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)
13. 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).

### **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-opu.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.