


Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	075 Маркетинг освітньо-професійна програма Маркетинг
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Курс, семестр	3 курс, 2 семестр
Трудомісткість	Загальна кількість годин – 120 год. Кількість кредитів – 4,0
Мова(и) викладання	Державна
ННІ, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	 <p style="text-align: center;">Дядик Тетяна, к.е.н., доцент Контакти: ауд. 465, навчальний корпус №4 e-mail: tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua, тел.: +380507465072, сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna</p>
Мета вивчення навчальної дисципліни	Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у ринковій економіці, сутності цінової політики, стратегій та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу тощо.
Компетентності	ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей

	<p>маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p>
<p>Результати навчання</p>	<p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>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.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.</p>
<p>Методи навчання</p>	<p>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за джерелом знань: <ul style="list-style-type: none"> словесні методи: лекція, розповідь-пояснення; бесіда; наочні методи: ілюстрування; демонстрування; практичні методи: вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату, - за ступенем керівництва: <ul style="list-style-type: none"> методи самостійної роботи вдома: завдання самостійної роботи; робота під керівництвом викладача: виконання практичних завдань. <p>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> методи формування пізнавальних інтересів: створення ситуації інтересу; ситуації новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації. <p>3. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:</p> <ul style="list-style-type: none"> методи усного контролю: обговорення теоретичних питань, доповіді; методи письмового контролю: письмове виконання практичних завдань; тестовий контроль: розв'язування тестів. <p>4. Інноваційні методи навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій; комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.

<p>Програма навчальної дисципліни</p>	<p>Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення Тема 3. Система цін та їх класифікація Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні Тема 10. Маркетингова цінова політика в системі АПК Тема 11. Ціноутворення брендів</p>
<p>Стратегія оцінювання результатів навчання</p>	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: розв'язування тестів; задач/інтерактивних завдань; виконання завдань самостійної роботи (задачі для самостійного розв'язування, презентація). Форма семестрового контролю – екзамен.</p>
<p>Політика навчальної дисципліни</p>	<p>1. Академічна доброчесність Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4518/dobrodobro.pdf та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4518/etykaetyka.pdf. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.</p> <p>2. Академічна мобільність Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyapro_mobilnist.pdf .</p> <p>3. Неформальна/інформальна освіта На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного</p>

	<p>опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: зокрема: Prometheus, Coursera, ВУМ online, EdEra, Українська академія лідерства, Інша Освіта тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyaproneformalnuosvitu.pdf.</p> <p>4. Дедлайни та перескладання</p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» базується на таких курсах як: «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємства», «Біржова справа», «Маркетингові дослідження».</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Робоча програма навчальної дисципліни, презентації, відеоролики, методичні рекомендації, матеріали в системі Moodle тощо.</p>
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Видавництво: Центр учбової літератури. 2021. 200 с. 2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с. 3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf. 4. Опорний конспект лекцій із дисципліни Маркетингове ціноутворення / О.П. Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202019.pdf 5. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с. <p style="text-align: center;">Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thomas T. Nagle, John E. Hogan & Joseph Zale. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably 6th edition. Published by Routledge, New Delhi. 2023. 352p. 2. The Art of Pricing, New Edition: How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business Paperback – April 20, 2017. 216 p. 3. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, The ecoonatural, economic and marketing potential of the organic production development in the world. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemosos s.r.o., 2021. P. 68-83. 4. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-

ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.

5. Дядик Т.В. Даниленко В.І. Особливості ціноутворення брендів. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*: зб. наук. пр. Полтава: ПП «Астроя», 2021. С. 258-261. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi_zbirk_s_176_1.pdf

6. Дядик Т.В. Особливості ціноутворення на аграрну продукцію. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році* (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 4-6. URL:https://www.pdaa.edu.ua/lib/conf2021/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_2021.pdf

7. Дядик Т.В. Проблеми ціноутворення у сільському господарстві. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. С. 45-48.

URL:<https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2021.pdf>.

8. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1151/1110>

9. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.

10. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190>.

11. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 186. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287/1239>

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Президент України <http://www.president.gov.ua>
2. Верховна Рада України. <http://www.rada.gov.ua>
3. Кабінет Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua>
4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
5. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Міністерство економіки України <http://www.me.gov.ua>
7. Міністерство фінансів України <http://minfin.kmu.gov.ua>
8. Міністерство освіти і науки України <http://www.mon.gov.ua>
9. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
10. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
11. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>