ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ
Завідувач кафедри
_____ Іван ТЕРЕЩЕНКО
(протокол «01» вересня 2026 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування
рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2026-2027 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Дядик Тетяна, професор кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2026 року Тетяна ДЯДИК

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2026 року Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2026 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності Вікторія ДАНИЛЕНКО

©ПДАУ 2026 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів	4
Місце в індивідуальному навчальному плані з.в.о.	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	3 / 075МАР_бд_2024
Семестр	6
Лекції (годин)	20
Практичні (годин)	28
Самостійна робота (годин)	72
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Сформувати у здобувачів вищої освіти системе теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у ринкових відносинах та комплексі маркетингу; сутності цінової політики, стратегії 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.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню відповідно до структурно-логічної схеми освітньої-програми: Економічна теорія, ЗЕД, Економіка і фінанси підприємства, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження.

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

фахові:

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 маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

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.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання *(визначений ОП)*	**Очікувані результати навчання навчальної дисципліни**
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Формувати основні цілі стратегії ціноутворення відповідно до реальної вартості виробництва, включаючи витрати на гідну оплату праці та безпечні умови праці для працівників
	Збирати та аналізувати необхідну інформацію щодо ціноутворення конкурентів
	Розраховувати економічні та маркетингові показники щодо ціноутворення
	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо цінової політики 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.	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, зокрема – визначати ціну на товар
	Розуміти взаємозв'язок ціноутворення з ефективністю виробництва та продаж у системі управління
	Розраховувати показники, які характеризують результативність цінової політики підприємства
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Опанувати та використовувати методи ціноутворення
	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингову функцію – ціноутворення ринкового суб'єкта
	Застосовувати соціально-відповідальне ціноутворення з прозорими механізмами, впроваджувати екологічне ціноутворення.
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	Визначати чинники, що впливають на формування ціни
	Знати сутність та застосовувати різні цінові стратегії
	Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності через ефективну цінову політику

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування, презентації;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних (інтерактивних) завдань, самостійна робота, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Ціна, маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах ЖЦТ. Справедливе ціноутворення та економічне зростання.

Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі.

Тема 3. Система цін та їх класифікація

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації.. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Специфіка цін на продукцію та послуги АПК. Порівняльні (постійні) ціни на продукцію сільського господарства. Відповідальне споживання та виробництво в аграрній сфері.

Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва

Виробничі та невиробничі витрати. Прямі і непрямі витрати. Постійні та змінні, валові, змішані витрати. Собівартість одиниці продукції. Точка беззбитковості. Прибуток, цільовий прибуток, збиток, рівень рентабельності (збитковості). Особливості формування витрат та цін на продукцію АПК, сезонність виробництва. Екологічне ціноутворення.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок. Механізм ціноутворення на товарну продукцію сільського господарства.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гами товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на

зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики.

Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану.

Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення.

Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи. Державне регулювання цін на продукцію АПК.

Тема 10. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торгівельних марок; цінова премія бренду. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Тренди та бренди на аграрному ринку України.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	Денна форма 075МАР_бд_2024			
	усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	7	2	2	3
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	7	2	2	3
Тема 3. Система цін та їх класифікація	9	2	4	3
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	9	2	4	3
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	9	2	4	3
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	9	2	4	3
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	7	2	2	3
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	7	2	2	3
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	7	2	2	3
Тема 10. Ціноутворення брендів	7	2	2	3
Тема 1-10. За будь якою темою реферат / презентація	22			22
Тема 1-10. Підготовка до екзамену	20			20
Усього годин	**120**	**20**	**28**	**72**

8. Теми практичних занять

Назва тем	Кількість годин Денна форма 075МАР_бд_2024
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	2
Тема 3. Система цін та їх класифікація	4
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	4
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	4
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	4
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	2
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2
Тема 10. Ціноутворення брендів	2
Усього годин	**28**

9.Теми самостійної роботи

Назва тем	Кількість годин Денна форма 075МАР_бд_2024
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	3
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	3
Тема 3. Система цін та їх класифікація	3
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	3
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	3
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	3
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	3
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	3
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	3
Тема 10. Ціноутворення брендів	3
Тема 1-10. За будь якою темою реферат / презентація	22
Тема 1-10. Підготовка до екзамену	20
Усього годин	**72**

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти денної форми не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	- виконання практичних (інтерактивних, творчих) завдань; - розв'язування тестів; - перевірка виконання завдань зі самостійної роботи (розв'язування задач, реферат / презентація); - екзамен.
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 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти *					
	Аудиторні заняття		Самостійна робота			Разом
	практичні завдання	розв'язування тестів	практичне завдання (задача)	реферат / презентація	екзамен	
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	3	2	2			**7**
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	3	2	2			**7**
Тема 3. Система цін та їх класифікація	3	2	2			**7**
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	3	2	2			**7**
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	3	2	2			**7**
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	3	2	2			**7**
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	3	2	2			**7**
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	3	2	2			**7**
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	3	2	2			**7**
Тема 10. Ціноутворення брендів	3	2	2			**7**
За будь якою темою				10		**10**
Екзамен					**20**	**20**
Всього по дисципліні	**30**	**20**	**20**	**10**	**20**	**100**

**додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.*

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі розв'язування тестів, виконання практичних завдань, виконання реферату, презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	Відповіді/розв'язок правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
2	Відповіді/розв'язок недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1	Відповіді/розв'язок не обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має значні неточності. Загалом, здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу/не виконані завдання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	За 90-100 % правильних відповідей з 20 тестових завдань.
1	За 40-89 % правильних відповідей з 20 тестових завдань.
0	За менше ніж 39 % правильних відповідей з 20 тестових завдань.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань самостійної роботи (задача)

Кількість балів	Критерії оцінювання
2	Розв'язок задачі правильний, обґрунтований, висновки осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1	Розв'язок недостатньо обґрунтований та осмислений, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Не виконане завдання, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	Тема реферату розкрита повно, глибоко, послідовно та логічно. Здобувач демонструє ґрунтовне розуміння проблеми, використовує актуальні та науково обґрунтовані джерела, самостійно опрацьовує й узагальнює інформацію, формулює аргументовані висновки. Робота оформлена відповідно до встановлених вимог, дотримано принципів академічної доброчесності. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.

Кількість балів	Критерії оцінювання
5-8	Тема реферату розкрита достатньо повно та послідовно. Здобувач демонструє розуміння основних положень теми, уміє працювати з інформацією, використовує відповідні джерела, здійснює її узагальнення та формулює основні висновки. Робота загалом відповідає встановленим вимогам, хоча може містити окремі недоліки змістового, аналітичного або технічного характеру. Здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-4	Тема реферату розкрита поверхово або фрагментарно. Матеріал викладено непослідовно, переважає описовий характер, недостатньо власного аналізу та узагальнень. Використано мало джерел або джерела не повною мірою відповідають темі. Наявні суттєві недоліки оформлення. Здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Реферат не виконано або не подано, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
9-10	Зміст презентації повністю відповідає темі та результатам навчання. Матеріал викладено логічно, послідовно та змістовно, продемонстровано самостійність і творчий підхід до його опрацювання. Інформація актуальна, належно структурована та узагальнена, використано доречні візуальні матеріали. Презентація має якісне технічне та естетичне оформлення, дотримано мовних і орфографічних вимог. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
5-8	Зміст презентації загалом відповідає темі та результатам навчання. Матеріал достатньо структурований і зрозумілий, основні питання розкрито, проте наявні окремі недоліки у доборі та узагальненні інформації, логіці викладу, візуальному або технічному оформленні. Самостійність у підготовці матеріалу продемонстровано достатньою мірою. Здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-4	Зміст презентації поверхово або фрагментарно розкриває тему, окремі питання залишаються нерозкритими або не повною мірою відповідають результатам навчання. Матеріал викладено непослідовно, переважає описовий характер, недостатньо продемонстровано самостійність та вміння узагальнювати інформацію. Наявні суттєві недоліки у змісті, структурі, доборі інформації або оформленні. Здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Завдання не виконано або презентацію не подано, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, повно та змістовно розкривають визначену проблематику, демонструють засвоєння результатів навчання, відповідають установленим вимогам до оформлення та підготовлені до подання до друку. Робота має високий рівень оригінальності. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
5-7	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, загалом розкривають

Кількість балів	Критерії оцінювання
	визначену проблематику та демонструють засвоєння результатів навчання. Робота відповідає основним вимогам до оформлення, однак містить окремі недоліки та потребує доопрацювання. Здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
1-4	Тези частково відповідають тематиці дисципліни, недостатньо повно розкривають визначену проблематику та результати навчання. Робота має змістові та/або оформлювальні недоліки й потребує суттєвого доопрацювання. Здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
0	Тези не підготовлені або поданий матеріал не відповідає тематиці дисципліни, не дає змоги оцінити сформованість компетентностей і досягнення результатів навчання.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичні питання	6-10	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	1-5	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, проте містить незначні помилки. Здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.
Професійно-орієнтоване (задача)	6-10 балів	Задача виконана правильно та за усіма показниками, послідовність розрахунку описана стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів, показує здатність студента використовувати професійні компетентності при розв’язанні практичних завдань. Здобувач демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	1-5 балів	Задача розв’язана не до кінця, відсутні методичні основи розв’язку, є помилки у розрахунку. Здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	0	Задача не розв’язана, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.
Всього	20 балів	

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ.

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання. Усі завдання, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та іншим навчально-методичним забезпеченням дисципліни, мають бути виконані у встановлені терміни. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів до яких має бути виконано завдання. Оцінки, отримані здобувачем вищої освіти, вносяться викладачем в електронний журнал АСУ ПДАУ. У разі невиконання здобувачем вищої освіти завдань виставляється оцінка «0» балів. Здобувач вищої освіти має право підвищити результати поточного контролю шляхом виконання відповідних завдань до початку семестрового контролю.

Здобувач, який не з'явився без поважної причини на екзамен, вважається таким, що має підсумкову академічну заборгованість. Повторне проходження екзамену для ліквідації підсумкової академічної заборгованості (FX) допускається двічі: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку формує директор ННІ ЕУПІТ, за участю викладачів кафедри маркетингу. Здобувач вищої освіти, який одержав під час семестрового контролю незадовільну оцінку F, має право повторно опанувати навчальну дисципліну. Терміни виконання та перескладання регламентуються в університеті Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в ПДАУ https://surl.li/xqbsxh та Положенням про організацію освітнього процесу в ПДАУ https://surl.li/uanmuq.

2. Академічна доброчесність. 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); посилання 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. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» ПДАУ: https://surl.li/edobij.

3. Використання інструментів штучного інтелекту. Використання систем штучного інтелекту під час вивчення навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Правил використання систем штучного інтелекту в освітньому процесі ПДАУ https://surl.li/pgclra. Інструменти ШІ можуть використовуватися здобувачами вищої освіти як допоміжний засіб для пошуку та структурування інформації і джерел, генерування ідей, перевірки граматики та орфографії власного тексту, формування структури роботи, візуалізації інформації для підготовки презентації чи іншого виду роботи, перекладу іншомовних матеріалів. У разі використання систем штучного інтелекту здобувач вищої освіти зобов'язаний зазначити факт їх використання із вказанням назви ШІ-системи та мети її застосування, критично перевірити отриману інформацію та достовірність використаних джерел. Використання будь-яких систем штучного інтелекту під час проходження форм контролю не допускається. Не допускається використання інструментів ШІ для повного виконання певного виду навчальної роботи, подання згенерованих ШІ результатів як власного результату навчальної діяльності без зазначення факту їх використання, створення або подання недостовірної, сфабрикованої чи фальсифікованої інформації, генерування неіснуючих джерел, посилань або інших даних. Здобувач несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи. Порушення встановленого режиму використання систем штучного інтелекту розглядається відповідно до вимог академічної доброчесності та нормативних документів Університету.

4. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. У разі пропуску занять здобувач вищої освіти несе відповідальність за самостійне опрацювання навчального матеріалу та виконання передбачених робочою програмою і силабусом завдань, на засадах академічної доброчесності. Інформацію про результати виконання передбачених завдань здобувач

щотижня подає викладачеві засобами електронної пошти або через систему дистанційного навчання LMS Moodle.

5. Зарахування результатів неформальної/інформальної освіти. Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти ПДАУ https://surl.li/szdvqi. Здобувачі вищої освіти можуть на платформах онлайн-освіти опановувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє здобути очікувані результати навчальної дисципліни. Визнання та перезарахування результатів навчання за частиною освітнього компонента, може здійснюватися впродовж семестру, в якому опановується освітній компонент, проте не пізніше ніж за місяць до встановленої дати семестрового контролю.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Prometheus	Публічні закупівлі: управління та оцінка ефективності	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+PPMEE101+2023_T1
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Prometheus	Публічні закупівлі: від теорії до практики	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+PPTP101+2023_T1

6. ***Оскарження результатів оцінювання.*** Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в ПДАУ https://surl.li/xqbsxh. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у РПНД, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора ННІ. Заяву щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора ННІ. Результатом розгляду апеляції є прийняття комісією рішення, що попередня оцінка знань здобувача вищої освіти відповідає рівню досягнення результатів навчання з відповідного освітнього компонента і не змінюється або рішення, що попередня оцінка знань здобувача не відповідає рівню досягнення результатів навчання здобувача з відповідного освітнього компонента, здобувач заслуговує іншої оцінки.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Корінєв 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., Лишенко 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. Ціноутворення: навч. посіб. / Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г.А. Жовтяк; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с. URL: https://surl.li/kspaql.

5. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. URL: https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/39.2-Neprana.pdf.

6. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с. URL: https://surl.li/zdskvz.

Допоміжні:

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко 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.

2. 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 «Астрая», 2021. С. 258-261. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi_zbirnik_s_176_1.pdf.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Дядик Т.В. Маркетингові стратегії ціннісно-орієнтованого ціноутворення в умовах розвитку цифрових екосистем. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2026. Випуск 1 (103). С. 203-210. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2026-1-25.

10. Дядик Т.В. Особливості маркетингових цінових стратегій аграрних підприємств на міжнародних ринках. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку.* Збірник тез XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2026 р.). Полтава: ПДАУ. 2026. С. 97-100. https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/22364/tezyzbirnyk2026compressed.pdf.

11. Лядський І.К., Дядик Т.В. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці. *Економіка, підприємництво, менеджмент*. Том 10, № 2, 2023. С. 48-55. URL: https://eem.com.ua/web/uploads/pdf/Economics,%20Entrepreneurship,%20Management,%20Vol%2010,%20No%202-48-55,%202023.pdf

12. Сучасні концепції ціноутворення для малого та середнього бізнесу. URL: https://online.novaposhta.education/blog/suchasni-kontseptsiyi-tsinoutvorennya-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu.

13. 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.

14. 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. Nemoros s.r.o., 2021.p. 68-83.

15. Tetiana Diadyk, Tetiana Dronova, Oleh Burdyak, Vitalii Nestor, Olena Voskresenska. (2024) The evolution of marketing research in the context of digital transformation of society. Edelweiss Applied Science and Technology. Vol. 8 No. 6 (2024).3351-3360. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.2715

16. Kopishynska, O., Utkin, Y., Sliusar, I., Somych, M., Danylenko V., Diadyk T., Zahrebelna I. Expansion of Customer Relationship Management Functionality Using Recurrent LSTM Networks for Automation Demand Forecasting. *Proceedings of the 9th International Conference on Information and Communication Technology for Intelligent Systems* (ICTIS), 4-6 April, 2026, Thailand, Bangkok. Springer Nature. 1510 LNNS, 347–357. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-96-9275-0_30.

17. Viktoriia Danylenko, Tetiana Diadyk, Lyudmyla Shulga, Nataliia Gerasymchuk, Yuliia Mazur, Nataliia Slobodian, Dmytro Litvinov. Marketing-Oriented Foresight as a Strategic Direction of Agrarian Enterprises' Activity in the Context of Environmental Sustainability and Climate Adaptation. *Rocznik Ochrona Środowiska*. 2026, vol. 28, pp. 516-536. DOI: https://doi.org/10.54740/ros.2026.035.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: http://www.president.gov.ua

2. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: http://www.rada.gov.ua

3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: http://www.kmu.gov.ua

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/

6. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: https://me.gov.ua/?lang=uk-UA

7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: https://mof.gov.ua/uk/

8. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua/

9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: https://www.ama.org