



Навчально-науковий інститут економіки,  
управління, права та інформаційних технологій

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
спеціальність 075 Маркетинг  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
освітній ступінь Бакалавр

Розробник:  
**Дядик Тетяна** –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент



Гарант ОПІ:  
**Терещенко Іван** –  
доцент кафедри маркетингу,  
к.е.н., доцент



<b>Назва навчальної дисципліни</b>	<b>Маркетингове ціноутворення</b> <i>обов'язкова дисципліна загальної підготовки</i>
<b>Назва структурного підрозділу</b>	<i>Кафедра маркетингу</i>
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	Викладач: <b>Дядик Тетяна</b> , к.е.н., доцент Контакти: ауд. 465, навчальний корпус №4 e-mail: <a href="mailto:tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua">tetiana.diadyk@pdaa.edu.ua</a> , тел.: 0507465072, сторінка викладача: <a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	<i>Перший (бакалаврський) рівень</i>
<b>Спеціальність</b>	<i>075 Маркетинг</i>
<b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>	<i>Інфраструктура товарного ринку, Маркетинг, Маркетингові дослідження, ЗЕД, Економіка підприємства</i>

### **Опис дисципліни**

Дисципліна «Маркетингове ціноутворення» передбачає послідовний цільовий виклад основних питань щодо теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; 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.

### **Заплановані результати навчання:**

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; 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.

Основні завдання навчальної дисципліни: 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.

<b>Компетентності:</b>		<b>Програмні результати навчання:</b>
<i>загальні:</i>	<i>фахові:</i>	
ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. 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 15. Здатність застосовувати основи обліку та фінансів, оцінювання результатів діяльності у сфері підприємництва. ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва. ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

### Програма навчальної дисципліни

**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 підприємства як чинники ціноутворення

**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.** Ціноутворення брендів

### Трудомісткість

Загальна кількість годин – 105 год. Кількість кредитів – 3,5. Форма сем. контролю – екзамен.

### **Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Види навчальної роботи здобувачів вищої освіти, балів						Разом
	виконання практичного завдання	розв'язування тестів	виконання письмового завдання зі сам. роб.	підготовка реферату	підготовка презентації	екзамен	
<b>Тема 1.</b> Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 2.</b> Фактори маркетингового ціноутворення	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 3.</b> Система цін та їх класифікація	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 4.</b> Витрати та прибуток підприємства як чинники ціноутворення	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 5.</b> Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 6.</b> Маркетингові стратегії ціноутворення	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 7.</b> Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 8.</b> Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 9.</b> Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	2	2				<b>6</b>
<b>Тема 10.</b> Ціноутворення брендів	2	2	2				<b>6</b>
<b>За будь якою темою</b>				5			<b>5</b>
<b>За будь якою темою</b>					15		<b>15</b>
<b>Екзамен</b>						20	<b>20</b>
<b>Всього по дисципліні</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## **Політика оцінювання**

### ***1. Академічна доброчесність:***

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. 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.

### ***2. Дедлайни та перекладання:***

Практичні завдання, завдання зі самостійної роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-30%). Перекладання поточного контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

### ***3. Система оцінювання:***

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою (екзамен)
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	
60 – 63	E	задовільно
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### **Основні**

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
2. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 200 с.
3. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400с.
4. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: Дон НУЕТ, 2016. 111 с.
5. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. 110 с.
6. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
7. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. Київ: ЦУЛ, 2016. 159 с.
8. Малініна Н.М., Причепа І.В., Кавецький В.В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
9. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
10. 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](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf).

#### **Інформаційні ресурси**

1. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
2. Сайт Державного комітету статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Сайти періодичних видань: «Економіка АПК» URL: [www.iae.com.ua](http://www.iae.com.ua), «Пропозиція» URL: [www.propozitsiya.com](http://www.propozitsiya.com), «Агроінком» URL: [www.ua-region.info](http://www.ua-region.info), «Вісник аграрної науки» URL: [www.agronovator.ua](http://www.agronovator.ua).