



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



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

Компетентності:		Програмні результати навчання:
<i>загальні:</i>	<i>фахові:</i>	
ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	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

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	10	2	2	6
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	10	2	2	6
Тема 3. Система цін та їх класифікація	10	2	2	6
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	12	2	4	6
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	12	2	4	6
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	2	4	6
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	10	2	2	6
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	10	2	2	6
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9		2	7
Тема 10. Ціноутворення брендів	10		2	8
Усього годин	105	16	26	63

Оцінювання результатів навчання

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

Форми контролю результатів навчання

ПРН	Форми контролю						Разом
	практ. завдання	розв'язування тестів	сам. практик. завд	підготовка реферату	підготовка презентації	екзамен	
ПРН 11	8	8	8	2	6	8	40
ПРН 19	6	6	6	2	5	6	30
ПРН 20	6	6	6	2	5	6	30
Разом	20	20	20	5	15	20	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

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

Шкала 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	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

Трудомісткість

Загальна кількість годин – 105 год.

Кількість кредитів – 3,5.

Форма сем. контролю – екзамен.

Політика навчальної дисципліни

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); 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, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>.

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:

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач вищої освіти отримує на занятті 0 балів та зобов'язаний відпрацювати таке заняття.

4. 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.

Додаткові матеріали для вивчення навчальної дисципліни:

Презентації, відеоролики, матеріали на платформі MOODLE.

Методичні рекомендації:

1. Дядик Тетяна, Даниленко Вікторія. Маркетингове ціноутворення. Методичні рекомендації щодо проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр. Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу, 2022. 74 с.

2. Дядик Тетяна, Даниленко Вікторія. Маркетингове ціноутворення. Методичні рекомендації щодо самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр. Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу, 2022. 26 с.

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с

2. 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>

3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 200 с.

4. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400с.

5. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: Дон НУЕТ, 2016. 111 с.

6. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. 110 с.

7. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.

8. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. Київ: ЦУЛ, 2016. 159 с.

9. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіноїта, О.М. Барилевич. К.: 2016. 225 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2072_83161559.pdf

Допоміжні

10. Малініна Н.М., Причепа І.В., Кавецький В.В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.

11. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ: Наш Формат, 2018. 344 с.

12. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.

13. 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 geopolitcal aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021. P. 68-83.

14. 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.

15. 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. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi_zbirnik_s_176_1.pdf

16. 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

17. 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>

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, «Пропозиція» URL: www.propozitsiya.com, «Агроінком» URL: www.ua-region.info, «Вісник аграрної науки» URL: www.agronovator.ua.