

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування і право)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D5 Маркетинг)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший(бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Маркетингове ціноутворення. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: А.О. Шевченко А.О. Біла Церква: БНАУ, 2025. 19 с.

Укладач: канд. екон. наук, доцент Шевченко А.О.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (Протокол № 10 від 06.06.2025р.)

Завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, д. е. н., професор  Лариса САТИР

Гарант ОП «Маркетинг»
к. е. н., доцент



Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету
(Протокол № 6 від 26.06.2025р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету
д-р екон. наук, професор



Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7.1. Лекції	8
7.2. Практичні заняття	11
7.3. Самостійна робота	12
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	13
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	14
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	15
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	17
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	17

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для денної форми навчання виділено всього 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т. ч. аудиторних – 70 годин (лекції – 28, практичні заняття – 42), самостійна робота студентів – 80 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 075 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування і право)	Обов'язкова	
Змістових модулів – 3	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	3-й	4-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – розрахункове		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 150		5-й	7-й
		<i>Лекції</i>	
		28 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 5,7	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		42 год.	8 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		80 год.	136 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

Метою вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємств, можливостей застосування

маркетингових цінових стратегій і різних методів ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» базується на знаннях таких дисципліни як: «Вища математика», «Економічна теорія», «Маркетинг», «Мікро- та макроекономіка».

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Тема 1.1. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.

Тема 1.2. Формування маркетингової цінової політики

Тема 1.3. Ринковий попит та його еластичність по ціні

Тема 1.4. Фактори маркетингового ціноутворення

Тема 1.5. Система цін та їх класифікація

Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

- Тема 2.1. Методи визначення цін на підприємствах
 Тема 2.2. Ціноутворення на ринках різних типів
 Тема 2.3. Маркетингова цінова стратегія підприємства на ринку
 Тема 2.4. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій.
 Тема 2.5. Державне регулювання процесів ціноутворення

Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки

- Тема 3.1. Встановлення цін на продукцію виробничо-технічного призначення
 Тема 3.2. Маркетингове ціноутворення на споживчі товари
 Тема 3.3. Маркетингова цінова політика в торгівлі
 Тема 3.4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		о	л	п	лб	інд
Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики												
Тема 1.1	8	2	3		2	1	10				5	5
Тема 1.2	11	2	3		3	3	10				5	5
Тема 1.3	11	2	3		3	3	11	2			4	5
Тема 1.4	11	2	3		3	3	11		2		4	5
Тема 1.5	12	2	4		3	3	11		2		4	5
<i>Разом модуль 1</i>	53	10	16		14	13	53	2	4		22	25
Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу												
Тема 2.1	7	2	2		2	1	11	2			4	5
Тема 2.2	12	2	4		3	3	10				5	5
Тема 2.3	10	2	2		3	3	10		2		4	4
Тема 2.4	12	2	4		3	3	10				5	5
Тема 2.5	10	2	2		3	3	10				5	5
<i>Разом модуль 2</i>	51	10	14		14	13	51	2	2		23	24
Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки												

Тема 3.1	13	2	4		3	4	12				6	6
Тема 3.2	12	2	4		2	4	12		2		5	5
Тема 3.3	10	2	2		2	4	12	2			5	5
Тема 3.4	11	2	2		3	4	10				5	5
<i>Разом модуль 3</i>	46	8	12		10	16	46	2	2		21	21
Всього годин	150	28	42		38	42	150	6	8		66	70

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб–лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</i>	
<p>Тема 1.1. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. Концепції ціни в економічній теорії. Витратна концепція ціни. Маржиналістська концепція ціни. Концепція граничної корисності. Неокласична концепція ціноутворення. Ординалістська концепція встановлення ціни. Концепція рівноважної ціни. Концепція ціни в системі маркетингу. Концепція «магічного трикутника» Туккеру. Маркетинговий підхід до визначення ціни. Відмінність маркетингового підходу визначення ціни від загальноекономічного.</p>	2
<p>Тема 1.2. Формування маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики. Роль ціноутворення в комплексі маркетингу. Поняття цінової стратегії та цінової тактики. Активна та пасивна цінова політика. Етапи процесу маркетингового ціноутворення. Мета маркетингового ціноутворення. Класифікація цілей маркетингового ціноутворення: максимізація прибутку; завоювання лідерства за показником частки ринку; завоювання лідерства за показником якості товару; забезпечення виживання.</p>	2
<p>Тема 1.3. Ринковий попит і його еластичність по ціні. Попит як економічна категорія. Попит як предмет аналізу господарської діяльності. Зміна величини попиту і зміна попиту. Закон попиту і особливості його прояву: психологія споживача, принцип</p>	2

<p>убуваючої граничної корисності, ефект доходу та ефект заміщення. Сукупний, індивідуальний і ринковий попит. Групи диференціації сукупного попиту: споживання, інвестицій, державні закупівельні, чистий експорт. Індивідуальний попит.</p>	
<p>Тема 1.4. Фактори маркетингового ціноутворення. Класифікація факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення. Класифікаційні ознаки чинників маркетингового ціноутворення: за змістом, за сферою прояву чинника, за формою прояву чинника, залежно від стадії життєвого циклу об'єкта. Характеристика основних факторів ціноутворення. Основні чинники ціноутворення: витрати (постійні, змінні), попит (цінова еластичність попиту), конкуренція (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія). Характеристика додаткових чинників ціноутворення.</p>	2
<p>Тема 1.5. Система цін та їх класифікація. Поняття, сутність та об'єктивна необхідність системи цін. Взаємозв'язок і взаємозалежність цін. Принципи взаємозв'язку цін. Основні підсистеми діючої системи цін. Класифікація цін в залежності від обслуговуючих ними галузей і сфер економіки. Тарифи вантажного транспорту і зв'язку. Види цін в залежності від району реалізації. Види цін в залежності від врахування в них транспортних витрат.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	10
<p>Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</p>	
<p>Тема 2.1. Методи визначення цін на підприємствах. Класифікація методів встановлення цін в маркетингу. Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати. Метод витрати плюс прибуток. Метод цільового прибутку. Метод ціноутворення, орієнтований на визначення точки беззбитковості. Ринкові методи встановлення цін. Методи встановлення цін з орієнтацією на споживача. Методи на основі сприйняття цінності товару. Методи з орієнтацією на попит. Методи встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію. Нормативно-параметричні методи встановлення цін.</p>	2
<p>Тема 2.2. Ціноутворення на ринках різних типів. Кон'юнктура ринку та її показники. Дослідження ринку при встановленні цін. Фактори, що впливають на тип ринку за ознакою ступеня конкурентності. Особливості ціноутворення на рику досконалої конкуренції. Особливості ціноутворення на ринку</p>	2

<p>монополістичної конкуренції. Особливості ціноутворення на олігополістичному ринку.</p>	
<p>Тема 2.3. Маркетингова цінова стратегія підприємства на ринку. Види цінових цілей підприємства. Вибір цінової стратегії підприємства для кожного виду товару. Основні цінові стратегії підприємства на ринку. Основні цінові стратегії: збереження існуючих позицій на ринку; розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і збереження платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.</p>	2
<p>Тема 2.4. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Роль брендів у маркетинговій стратегії підприємства. Методи і принципи формування цінової політики брендів. Визначення поняття нематеріальних активів. Матеріальний актив. Гудвіл. Дериватив. Унікальна торговельна пропозиція. Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки. Витратний метод оцінювання бренду. Дохідний метод оцінювання бренду. Порівняльний метод оцінювання бренду. Стратегії позиціонування та розвитку брендів.</p>	2
<p>Тема 2.5. Державне регулювання процесу ціноутворення. Державне регулювання цін як невід’ємна складова соціально-економічної політики країни. Необхідність регулювання економіки і цін державою. Цілі і задачі державного регулювання цін. Основні органи, що здійснюють нагляд за формуванням і реалізацією політики цін в Україні. Політика регулювання цін у сфері природних монополій. Контроль за дотриманням порядку використання регульованих цін.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	10
<p>Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки</p>	
<p>Тема 3.1. Встановлення цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Роль цінової стратегії в процесі формування цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Особливості ціноутворення на продукцію виробничо-технічного призначення одноразового і багаторазового придбання. Необхідність врахування такого фактору</p>	2

як міра впливовості (ринкової сили) покупця.	
Тема 3.2. Маркетингове ціноутворення на споживчі товари. Мотиви придбання споживчих товарів як фактор ціноутворення. Класифікація споживчих благ. Межа між нормальними товарами і товарами нижчої категорії. Специфічні прийоми формування цін на споживчі товари. Диференційоване ціноутворення. Уніфіковане ціноутворення. Формування цінових рядів для кожної групи товарів.	2
Тема 3.3. Маркетингова цінова політика в торгівлі. Цінова політика як система управління доходами торговельного підприємства. Вплив цінової політики виробника на роздрібні ціни. Специфіка торговельної діяльності як фактор формування цінової політики в торгівлі. Принципи формування цінової політики торговельного підприємства. Забезпечення ув'язки цінової політики з типами пунктів роздрібною продажу товарів.	2
Тема 3.4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Сутність світових цін, специфіка їх формування. Види світових цін та їх характеристика. 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 ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності: застосування методу аналогій з поправками; техніко-економічні розрахунки при встановленні ціни.	2
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	8
Всього	28

7.2. Практичні заняття

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</i>	
Тема 1.1. Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності. Розрахунок коефіцієнта перехрестної цінової еластичності	3
Тема 1.2. Визначення відпускної ціни. Визначення оптової ціни	3
Тема 1.3. Розрахунок акцизу та ПДВ. Визначення роздрібною ціни	3
Тема 1.4. Розрахунок ціни методом повних витрат	3
Тема 1.5. Розрахунок ціни методом граничних витрат	4
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	16

<i>Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</i>	
Тема 2.1. Розрахунок ціни методом беззбитковості	2
Тема 2.2. Розрахунок ціни параметричним методом	4
Тема 2.3. Розрахунок суми валового доходу, одержаного у вигляді торговельних надбавок, знижок, винагород, зборів тощо	2
Тема 2.4. Розрахунок тарифів на транспорт	4
Тема 2.5. Розрахунок ковзної ціни	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	14
<i>Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки</i>	
Тема 3.1. Розрахунок ціни на продукцію виробничо-технічного призначення	4
Тема 3.2. Розрахунок торговельної надбавки	4
Тема 3.3. Розрахунок вартості надання туристичних послуг	2
Тема 3.4. Розрахунок похибок у зовнішньоторгівельному контракті через конкурентний лист	2
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	12
Всього	42

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики</i>	
Тема 1.1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	3
Тема 1.2. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	6
Тема 1.3. Економічні та адміністративні санкції за порушення державної дисципліни цін	6
Тема 1.4. Оцінювання ризику в ціноутворенні	6
Тема 1.5. Методи максимізації продажу з використанням цінових знижок. Формування ціни за методом стандартних (нормативних) затрат	6
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	27
<i>Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</i>	
Тема 2.1. Поняття і система цілей цінової політики підприємства, їх класифікація і вимоги до їх встановлення.	3
Тема 2.2. Вплив кредитного ризику на ціноутворення	6
Тема 2.3. Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія	6

нейтрального ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення.. Стратегія швидкого повернення коштів.	
Тема 2.4. Використання брендування для досягнення цілей маркетингу. Захист групових проектів	6
Тема 2.5. Тренди розвитку та ціноутворення на світовому ринку сировини.	6
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	27
<i>Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки</i>	
Тема 3.1. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	7
Тема 3.2. Методи ціноутворення на ринку послуг	6
Тема 3.3. Новації ціноутворення в Інтернет	6
Тема 3.4. Індикативні ціни	7
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	26
Всього	80

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

1. Основні концепції теорії ціни і ціноутворення.
2. Закон попиту та пропозиції. Встановлення і динаміка рівноважної ціни.
3. Економічна сутність ціни. Ціноутворюючі фактори.
4. Ринкова система і ціноутворення.
5. Система цін і класифікація цін.
6. Основні фактори, що впливають на рівень і динаміку цін.
7. Методи і форми державного регулювання цін.
8. Витрати виробництва і ціноутворення. Економічний зміст витрат.
9. Ціноутворення і прибуток. Рентабельність. Норма рентабельності.
10. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення.
11. Витратний метод ціноутворення.
12. Параметричні методи ціноутворення.
13. Маржинально-аналітичні методи ціноутворення.
14. Маркетингова цінова політика з урахуванням життєвого циклу продукції.
15. Особливості ціноутворення на товарних біржах.
16. Ціноутворення та система оподаткування. Прямі та непрямі податки в структурі ціни.
17. Особливості ціноутворення в агропромислових комплексах.
18. Методи практичного ціноутворення «Витрати плюс». Пряма і зворотна калькуляція.

19. Сутність і порядок формування цін на споживчі товари (оптові, відпускні, роздрібні).
20. Особливості та порядок формування цін на експортовану продукцію.
21. Трансфертне ціноутворення. Методи розрахунку трансфертних цін.
22. Порядок визначення митної вартості товару. Основні і додаткові митні платежі в структурі ціни на імпортовану продукцію.
23. Основні тенденції та особливості ціноутворення на світовому товарному ринку. Види світових цін.
24. Базисні умови міжнародного ціноутворення. Застосування Інкотермс.
25. Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.
26. Формування цін з урахуванням ринкової конкуренції. Ринкові структури.
27. Форми і методи цінової та нецінової конкуренції.
28. Особливості ціноутворення в будівництві.
29. Основні риси та способи ціноутворення в умовах олігополії.
30. Особливості монопольного ціноутворення. Монополія і цінова еластичність попиту.
31. Ціноутворення на ринку нерухомості (первинний та вторинний ринки).
32. Інфляція та її вплив на цінову політику.
33. Цінова еластичність попиту. Види еластичності.
34. Методологія, методика і основні принципи ринкового ціноутворення.
35. Ціноутворення на нову продукцію.
36. Цінова дискримінація. Види і умови проведення.
37. Порядок і встановлення вихідної ринкової ціни.
38. Регулювання цін на товари виробничо-технічного призначення і товари народного споживання.
39. Структура ціни. Основні економічні елементи ціни.
40. Специфічні особливості світових цін фактичних угод (контрактів).
41. Ціноутворення в сфері туристичних послуг.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів із заслуховуванням доповідей та презентацій; розглядом

проблемних ситуацій, практичних кейсів; проведенням мозкових атак з використанням даних міжнародних консалтингових агенцій, компаній приватного сектора економіки, офіційних статистичних даних та даних маркетингових досліджень.

Виконання самостійної та індивідуальної роботи передбачає використання дослідницького методу, методу самодіагностики, підготовку презентацій, написання есе, опрацювання додаткових джерел, посилання на які розміщені в системі Moodle та самостійний пошук необхідної інформації в мережі Інтернет. У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Маркетингове ціноутворення» включає тематичне оцінювання та модульний контроль. Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету. Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання. Модульний контроль проводиться у формі письмового контролю.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння здобувача вищої освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять. Оцінку на практичному занятті студент отримує за зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій. Під час модульного контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є письмові контрольні роботи.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10». 1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо. Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи. Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0». У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point; нормативна документація; навчально-методичне забезпечення.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R).

Комп'ютерний клас: комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Вид. Університетська книга, 2023. 246 с.
2. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник /М.М. Бучнєв- Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с. URL: <https://dSPACE.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c43c465e-4414-4c4e-9c66-fdc0f2d61bc3/content>

3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник / За ред. М.А. Окландер. К.: Центр учбової літератури, 2021. 284 с.
URL: https://knushop.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=1437
4. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб./ Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. Стереотип. Вид. Суми: Університетська книга. 2024. 240 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

Додаткова література

1. В.В. Лагодієнко, Б.В. Єгоров, К.С. Озарко, О.М. Голодонюк. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. *Інвестиції: практика та досвід*. № 2. 2025. С. 55-60.
<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/5473>
2. Бабух І.Б., Фень К.С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. *Економічний простір*. № 191, 2024. С. 280-284.
<https://prostrir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566>
3. Кочевой М., Колесник О., Власова Г., Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. № 190. 2024. С.275-279.
4. Веселовська Т.Є. Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній сфері України. *Академічні візії*. Випуск 32. 2024. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1200/1071>
5. Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. № 1, 2023.
6. Зіньцьо Ю.В., Даниленко М.В. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. Випуск № 58. 2023.
7. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Фоменко В.М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №31 (2022), 82-89.
<https://modecon.mnau.edu.ua | ISSN 2521-6392>
8. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач С.О. Полковниченко. Чернівці: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 21 с.

9. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки для проведення практичних занять та самостійної роботи студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: Л.М. Сатир, А.О. Шевченко та ін. Біла Церква: БНАУ, 2025. 90 с.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Головне управління статистики у Київській області. <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua>
3. Єдиний державний веб-портал відкритих даних. <https://data.gov.ua>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. <http://www.me.gov.ua>