

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

**КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

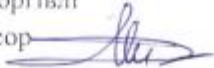
**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	D «Бізнес, адміністрування і право»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	D 5 «Маркетинг»
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший(бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: А. О. Шевченко А.О. Біла Церква: БНАУ, 2025. 18 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	4
3.КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D 5 «МАРКЕТИНГ»	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
5.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»	6
6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ	6
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7.1. Лекції	7
7.2.Практичні заняття	10
7.3. Самостійна робота	10
7.4.Орієнтовна тематика індивідуальних завдань	11
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	13
9.ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	13
10.ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	13
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	14
12.ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	15
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	15

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 D «Бізнес, адміністрування і право»	Вибіркова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 3	D 5 «Маркетинг»	4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – розрахункове		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 150		7-й	8-й
		<i>Лекції</i>	
		28 год	6 год
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6.5	Перший(бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		42 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		80 год	108 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

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

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D 5 «МАРКЕТИНГ»

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН 16. 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

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики												
Тема 1.1	8	2	2		2	2	6				3	3
Тема 1.2	12	2	4		2	4	7				4	3
Тема 1.3.	9	2	2		2	3	11	2			4	5
Тема 1.4	12	2	4		4	2	13		2		6	5
Тема 1.5	12	2	4		4	2	10				4	6
Разом за модуль 1	53	10	16		14	13	70	2	2	–	30	36

Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу												
Тема 2.1	7	2	2		2	1	11	2			5	4
Тема 2.2	12	2	4		3	3	8				4	4
Тема 2.3	10	2	2		3	3	12		2		5	5
Тема 2.4	12	2	4		3	3	9				5	4
Тема 2.5	10	2	2		3	3	10				5	5
Разом за модуль 2	51	10	14		14	13	50	2	2	–	24	22
Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки												
Тема 3.1	13	2	4		3	4	6				3	3
Тема 3.2	12	2	4		2	4	9		2		4	3
Тема 3.3	10	2	2		2	4	8	2			3	3
Тема 3.4	11	2	2		3	4	7				4	3
Разом за модуль 3	46	8	12		10	16	30	2	2		14	12
Всього годин	150	28	42	–	38	42	150	6	6	–	68	70

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	
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 загальнооекономічного.	2
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.	2

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 убуючої граничної корисності, ефект доходу та ефект заміщення. Сукупний, індивідуальний і ринковий попит. Групи диференціації сукупного попиту: споживання, інвестицій, державні закупівельні, чистий експорт. Індивідуальний попит.	2
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.	2
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.	2
Разом за змістовий модуль 1	10
Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	
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.	2
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 ринку досконалої конкуренції. Особливості ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції. Особливості ціноутворення на олігополістичному ринку.	2
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	2

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.	
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 бренду. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки. Витратний метод оцінювання бренду. Дохідний метод оцінювання бренду. Порівняльний метод оцінювання бренду. Стратегії позиціонування та розвитку брендів.	2
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.	2
Разом за змістовий модуль 2	10
Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	
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 як міра впливовості (ринкової сили) покупця.	2
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
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 роздрібного продажу товарів.	2
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:	2

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.	
Разом за змістовий модуль 3	8
Всього	28

7.2. Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики		
1	Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності. Розрахунок коефіцієнта перехрестної цінової еластичності.	2
2	Визначення відпускної ціни. Визначення оптової ціни.	4
3	Розрахунок акцизу та ПДВ. Визначення роздрібною ціни.	2
4	Розрахунок ціни методом повних витрат	4
5	Розрахунок ціни методом граничних витрат	4
Разом за змістовий модуль 1		16
Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу		
6	Розрахунок ціни методом беззбитковості.	2
7	Розрахунок ціни параметричним методом.	4
8	Розрахунок суми валового доходу, одержаного у вигляді торговельних надбавок, знижок, винагород, зборів тощо.	2
9	Розрахунок тарифів на транспорт	4
10	Розрахунок ковзної ціни.	2
Разом за змістовий модуль 2		14
Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки		
11	Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	4
12	Розрахунок ціни на продукцію виробничо-технічного призначення	4
13	Розрахунок торговельної надбавки	2
14	Розрахунок похибок у зовнішньоторгівельному контракті через конкурентний лист	2
Разом за змістовий модуль 3		12
Всього		42

7.3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики		
1	Ціна на ринку і в системі маркетингу	4
2	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	6

3	Економічні та адміністративні санкції за порушення державної дисципліни цін.	5
4	Оцінювання ризику в ціноутворенні	6
5	Методи максимізації продажу з використанням цінових знижок. Формування ціни за методом стандартних (нормативних) затрат.	6
Разом за змістовий модуль 1		27
Змістовий модуль 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу		
6	Поняття і система цілей цінової політики підприємства, їх класифікація і вимоги до їх встановлення.	3
7	Вплив кредитного ризику на ціноутворення	6
8	Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія нейтрального ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення.. Стратегія швидкого повернення коштів.	6
9	Використання брендування для досягнення цілей маркетингу. Захист групових проектів	6
10	Тренди розвитку та ціноутворення на світовому ринку сировини.	6
Разом за змістовий модуль		27
Змістовий модуль 3. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки		
11	Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	7
12	Методи ціноутворення на ринку послуг	6
13	Новації ціноутворення в Інтернет	6
14	Індикативні ціни	7
Разом за змістовий модуль 3.		26
Всього годин		80

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

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних 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. Норми 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, посилення 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, самостійні, практичні та контрольні роботи. 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 студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання ІНДЗ та модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи до початку екзаменаційної сесії.

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.

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	Підсумко вий контроль	Загальний бал
іспит	30	30	10	30	100

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		
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

1. Слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point;
2. Нормативна документація;
3. Навчально-методичне забезпечення;
4. Система Е-навчання БНАУ (на платформі Moodle).

Технічні засоби:

1. Мультимедійний проектор Acer x1223.
2. Комп'ютери (Intel PQ6400) Акустична система Microlab FC330.
3. Програмне забезпечення: Metatrader.
4. Апаратні засоби мережі Інтернет.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела

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.

<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.

https://knushop.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=1437

4. Цінова політика. Методичні вказівки для проведення практичних занять та самостійної роботи студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Л. М. Сатир, А.О. Шевченко, Л.І. Стаднік, Р. П. Задорожна, А. В. Непочатенко, В.М. Кепко - Біла Церква, 2020. 61 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.

Додаткові джерела

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://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1566>

3. Кочевой М.М., Колесник О.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. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 21 с.

Адреси сайтів в INTERNET

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