

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА / MARKETING PRICE POLICY**

<b>Інформація про викладачів</b>	
Викладач	Середницька Людмила
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:serednytska@vtei.edu.ua">serednytska@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=157">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=157</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	5
Факультет	торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31д, МР-32д
Анотація курсу	Формування у здобувачів необхідних теоретичних знань та практичних навичок у сфері розробки та впровадження ефективної маркетингової цінової політики, встановлення цін на товари та послуги з урахуванням кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів і захисту прав споживачів.
Мова викладання	Українська
<b>Місце освітнього компоненту в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення

	розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Пререквізити освітнього компоненту	Передумовою вивчення ОК є опанування знань з таких освітніх компонентів, як «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Економіка та фінанси підприємства».

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СР		
<b>Тема 1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	В, Д, РПЗ, П	6
<b>Тема 2. Система цін та їх класифікація</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		12
Тема 2.1. Методичні підходи до систематизації цін	10	2	2	6	РПЗ, Д, П	6
Тема 2.2. Класифікація цін в маркетинговій політиці	10	2	2	6	Д, РПЗ, Т, РМГ.	6
<b>Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	РПЗ, ТЕ, УД.	6
<b>Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Т, РПЗ, Д.	6
<b>Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	РПЗ, УД, Д	6
<b>Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	ДЮ П, РПЗ.	6
<b>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		12
Тема 7.1. Поняття маркетингових стратегій ціноутворення	10	2	2	6	РЗ, УД, Д.	6
Тема 7.2. Особливості застосування цінових стратегій в практиці підприємства	10	2	2	6	В, РЗ, РМГ, Д	6
<b>Тема 8. Оцінювання помилки і</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	УД, РЗ, Д	6

<b>ризик у встановленні цін</b>						
<b>Тема 9. Ціноутворення брендів</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	В, Т, Д, П.	6
<b>Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Е, РПЗ, Д, Т	6
<b>Тема 11. Ціноутворення в Інтернеті</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	РЗ,У, Д.	12
<b>Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	Д, РПЗ, П	6
Індивідуальне завдання	19			19	ІЗ	10
Всього	<b>180/6</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>120</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв’язування задач – 2 бали.  Е – есе – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 10 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 3 бали; творчий проєкт – 4 бали; участь у наукових заходах – 3 бали).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.</li> <li>2. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.</li> <li>3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.</li> <li>4. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>5. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ,2021.180с.</li> <li>6.Маркетингова діяльність підприємств :підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг»,2023.180с.</li> <li>7. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.</li> <li>8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика навч. посіб. К. Центр учбової літератури, 2023. 282 с.</li> <li>9. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <a href="https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354">https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354</a>. DOI: <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49</a></li> <li>10. Середницька Л., Громова О., Крупський А. Ефективний маркетинг як основа конкурентоздатності підприємств. Modern engineering and innovative technologies. Issue 29, 2023. P. 9-13.</li> </ol>

<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики дисципліни	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами  
протокол № 10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник



Людмила СЕРЕДНИЦЬКА

Заступник завідувача кафедри



Ольга ГРОМОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення вченої ради  
29.04.2024  
протокол № 05, п. 7

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**  
Наказ від 29.04.2024 № 68

**МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА /  
MARKETING PRICE POLICY**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and Administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

**Розробники:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор  
Середницька Людмила, старший викладач

**Гарант(и) освітньої програми «Маркетинг»** - Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент, професор.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 04.04.2024 протокол № 5 ;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 18.04.2024 протокол № 3

**Рецензенти:**

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами

Головчук Олександр, директор ТОВ «БОН ВОЯЖ ПЛЮС»

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 07.05.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,22.

Обл.-вид. арк. 0.91. Тираж 2. Зам. № 117.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Мета вивчення освітнього компоненту.**

Сформуувати у здобувачів вищої освіти систему спеціальних знань, професійних навичок щодо розробки та впровадження необхідних теоретичних знань та практичних навичок у сфері розробки та застосування ефективних маркетингових цінових стратегій, маркетингової цінової політики, встановлення цін на товари та послуги з урахуванням кон'юнктури ринку, вимог чинних законодавчих і нормативних актів щодо регулювання цін, правил продажу товарів і захисту прав споживачів.

### **Результати вивчення освітнього компоненту її місце в освітньому процесі.**

Освітній компонент «Маркетингова цінова політика» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у ринковій орієнтації підприємств, набутті практичних навичок розв'язання складних маркетингових завдань; вивченні теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у галузі знань вивчення теорії та практики цінової маркетингової політики та сучасних тенденцій у галузі знань про ціну, опануванні методологічного апарату організації маркетингової цінової політики на підприємствах, набуття здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової цінової політики.

Результатом вивчення освітнього компоненту «Маркетингова цінова політика» для освітньої програми «Маркетинг» ступеня вищої освіти «бакалавр» є формування комплексу компетентностей:

#### **- інтегральна компетентність:**

здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

#### **- загальні компетентності :**

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

#### **- спеціальні (фахові) компетентності (СК)**

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

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

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу

**Програмні результати навчання** здобувачів з освітнього компоненту «Маркетингова цінова політика» полягають:

– Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

– Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

– Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

– Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

– Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

– Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких освітніх компонентів, як «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Економіка та фінанси підприємства».

### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою ДТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.



	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл  
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
1	2	3	4	5	6	
<b>Тема 1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>В.Д.РПЗ.П</b>	<b>6</b>
<b>Тема 2. Система цін та їх класифікація</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
2.1. Методичні підходи до систематизації цін	10	2	2	6	РПЗ.Д.П	6
2.2. Класифікація цін в маркетинговій політиці	10	2	2	6	Д.РЗ.Т.Р МГ.	6
<b>Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>РЗ.ТЕ.УД.</b>	<b>6</b>
<b>Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>ТЕ.РПЗ.Д.</b>	<b>6</b>
<b>Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>РЗ.УД.Д</b>	<b>6</b>
<b>Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>Д.П.РПЗ.</b>	<b>6</b>
<b>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		<b>12</b>
7.1. Поняття маркетингових стратегій ціноутворення	10	2	2	6	РЗ.УД.Д.	6
7.2. Особливості застосування цінових стратегій в практиці підприємства	10	2	2	6	В.РЗ.РМГ. Д	6
<b>Тема 8. Оцінювання помилки і ризику у встановленні цін</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>УД.РЗ.Д</b>	<b>6</b>
<b>Тема 9. Цінова політика брендів</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>В.Т.Д.П.</b>	<b>6</b>
<b>Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>В.РПЗ.Д.Т</b>	<b>6</b>
<b>Тема 11. Ціноутворення в Інтернеті</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>РЗ.УД.Д.</b>	<b>6</b>
<b>Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>Д.РПЗ.П</b>	<b>6</b>
<b>Індивідуальне завдання</b>	<b>16</b>			<b>16</b>	<b>ІЗ</b>	<b>16</b>
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль</b>	<b>екзамен</b>					

**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:**

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

Т – тестування – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

ТЕ – твори-есе – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; творчий проєкт – 6 балів; участь у наукових заходах – 5 балів).

**Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

## **II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

### **Зміст освітнього компоненту**

#### **Тема 1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування**

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці: поняття «маркетингова цінова політика»; формування цінових рішень залежно від ситуації; цілі та завдання цінової політики; наслідки при виборі компанією політики цін.

Цінова політика – частина маркетингової політики фірми на ринку. Основні цілі ціноутворення. Методи ціноутворення.

Функції ціни: облікова, стимулююча, розподільча, вимірвальна, балансування попиту та пропозиції; як критерію раціонального розміщення виробництва.

Основні принципи формування цінової політики. Складові цінової політики.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна цінова політика; заохочувальна цінова політика; політика виснажливих і проникних цін; політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілів ринку; політика цін в умовах стратегії товарної концентрації; граничне ціноутворення.

Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: ціни на стадіях життєвого циклу, впровадження товару на ринок; збільшення обсягів продажів; зрілість товару; насичення внутрішнього ринку; спад продажу товару.

#### **Тема 2. Система цін та їх класифікація**

Система цін та ознаки, покладені в її основу. Склад та структура ціни.

Основні види цін, основні типи механізмів формування цін; облік витрат у ціні; класифікація цін залежно від механізму їх формування; види цін за напрямками господарської діяльності; ціни, що використовуються в міжнародній комерційній діяльності; ціни, що використовуються у статистиці.

Загальна класифікація цін: оптова ціна підприємства (відпускна ціна); оптові ціни на продукцію промисловості; роздрібні ціни; диференціація цін за сферами товарного обігу, територією дії, впливом держави на ціноутворення, ступенем новизни товару. Ціни експорту та імпорту. Довідкові ціни.

#### **Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення**

Фактори, що викликають зниження цін. Фактори, що викликають збільшення цін. Зовнішні фактори, що впливають на ціноутворення: фінансово-кредитна система; НТП; учасники товароруку; держава; конкурентне середовище; споживачі.

Фактори, що визначають цінову чутливість споживачів: ефект існування товарів-замінників; ефект унікальності; ефект витрат на зміну товарної марки (витрат на переключення); ефект ускладненості порівнянь; ефект оцінювання якості через ціну; ефект високої ціни товару; ефект значимості кінцевого результату; ефект поділу витрат на купівлю; міра «справедливості» ціни; ефект створення запасів. Прогнозування ціни та ефективності маркетингової діяльності.

#### **Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення ціни залежно від витрат. Визначення ціни, зорієнтованої на попит. Визначення ціни, зорієнтованої на конкуренцію.

Методи прямого ціноутворення у рамках товарної номенклатури. Визначення ціни, зорієнтованої за географічним принципом. Визначення ціни, зорієнтованої за типовими умовами.

Методи непрямого ціноутворення. Граничне ціноутворення. Рішення з політики цін. Вплив ціни на ефективність показників маркетингової діяльності.

### **Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики**

Ціновий аналіз. Психологічне сприйняття ціни.

Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни.

Співвідношення вартості й витрат. Вплив витрат на ціни. Варіанти цінової політики. Вплив витрат на ціни та ефективність маркетингової діяльності.

### **Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні**

Ринкова кон'юнктура: поняття і сутність.

Маркетингові дослідження: сутність; етапи виконання; добір джерел інформації; результативність та ефективність маркетингових досліджень. Система аналізу інформації: регресійний аналіз; дисперсійний аналіз; варіаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз та ін. Принципи маркетингового планування.

Показники ринкової кон'юнктури: дані про промислове виробництво; показники внутрішнього товарообігу; показники зовнішньої торгівлі.

Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки: середні ціни та узагальнений рівень цін; індексний метод в аналізі кон'юнктури.

Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін: класифікація методів кількісного оцінювання цінової чутливості покупців; методи, що базуються на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження; методи, що базуються на аналізі даних про покупки в умовах контрольованого експерименту; вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування, дослідження вподобань і намірів покупців у контрольованих експериментатором умовах.

Переваги та недоліки різних методів досліджень. Методи підвищення об'єктивності досліджень. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресивний аналіз у цінових дослідженнях.

### **Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення**

Загальна характеристика цінових стратегій.. Цілі, пов'язані з прибутком. Цілі, пов'язані з обсягами продажів. Цілі, пов'язані з конкуренцією.

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 утримання конкуренції.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку; застосування залежності “ціна — якість”

Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії; збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії; вибір типу цінової стратегії; стратегія цінового прориву та ін.

### **Тема 8. Оцінювання помилки і ризику у встановленні цін**

Ризик: сутність; ситуації; економічний ризик; функції ризику; оцінювання ризику. Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.

Методи оцінювання ризику в розрахунках цін: ризик у підприємстві, математичне сподівання; абсолютне відхилення; дисперсія; середнє квадратичне відхилення; коефіцієнт варіації випадкової величини; принцип доцільної впевненості, або раціонального ризику.

Економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін. Оцінювання інфляційного очікування: показники. Особливості управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

### **Тема 9. Цінова політика брендів**

Поняття торговельної марки. Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Роль брендів у маркетинговій стратегії підприємства.

Методи формування цінової політики брендів.

Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торгівельних марок; цінова премія бренду. Сутність та специфіка марочного ціноутворення. Цінова премія брендів.

### **Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.**

Державна цінова політика. Загальні питання регулювання цін. Регулювання монополії і конкуренції.

Застосування загальних принципів ціноутворення.

Методи державного регулювання цін: фіксація цін (використання цін – преїскурантів, встановлення монопольних цін, заморожування цін); встановлення граничного рівня цін; регулювання системи вільного ціноутворення.

Пряме (адміністративне) втручання (прямий метод).

Непрямий метод державного регулювання.

Головні закони і нормативні документи, що регламентують процеси ціноутворення. Закон України «Про ціни і ціноутворення». Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності».

Регулювання цін на експортовану продукцію. Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

### **Тема 11. Ціноутворення в Інтернеті**

Особливості комерції в Інтернеті. Новації ціноутворення в Інтернеті.

Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті. Особливості формування витрат, пов'язаних з розробкою інтернет сайтів.

Специфіка визначення витрат, пов'язаних з доступом в Інтернет (хостинг, реєстрація у пошукових системах). Витрати на просування сайту в Інтернеті.

Методи ціноутворення в Інтернеті (он-лайнві аукціони, он-лайнво оренда, цінове пакування, метод «реклама платить за товар», метод одночасного динамічного ціноутворення).

## **Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва**

Ціни в промисловості. Фактори, що обумовлюють процес формування ціни на ринку промислових товарів.

Підходи до встановлення цін на промислову продукцію.

Ціни в будівництві. Основні риси, які визначають ціноутворення на ринку будівельних послуг. Кошторисна вартість будівництва.

Транспортні тарифи та їх види.

## Структура освітнього компоненту

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>Розуміти базовий теоретичний матеріал цінової політики в системі маркетингу підприємства, його місце в комплексі маркетингу підприємства, особливості цінової політики на ринках різних типів, ціноутворення за різних видів цінової політики та на різних етапах життєвого циклу товару</p> <p>Розраховувати відпускну ціну товаровиробника та величину акцизного збору, складати калькуляції і визначення структури вільної відпускну ціни</p>	<p><b>ТЕМА №1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ</b></p> <p><b>Лекція №1.</b> План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цінова політика як складова комплексу маркетингу підприємства.</li> <li>2. Основні цілі ціноутворення. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.</li> <li>3. Основні принципи формування цінової політики.</li> <li>4. Ціноутворення на ринках різних типів. Ціноутворення за різних видів цінової політики та на різних етапах життєвого циклу товару.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 4, 5. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 4, 8.</p>	2
<p>Розраховувати відпускну ціну товаровиробника та величину акцизного збору, складати калькуляції і визначення структури вільної відпускну ціни</p>	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Визначення: а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб; б) оптову ціну підприємства; в) відпускну ціну підприємства з ПДВ; г) постачально-збутову націнку; д) торгову націнку; е) роздрібну ціну виробу; є) структуру роздрібною ціни виробу. Розрахунок еластичності попиту на товари.</p>	8
<p>Розраховувати відпускну ціну товаровиробника та величину акцизного збору, складати калькуляції і визначення структури вільної відпускну ціни</p>	<p><b>Тема 1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування</b></p> <p><b>Практичне заняття 1.</b> Вирішення ситуаційних завдань з ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. Розрахунок відпускну ціни товаровиробника та величини акцизного збору. Визначення граничної, технічної і цільової ціни. Будування діаграми яка характеризує структуру роздрібною ціни товару.</p>	2



<p>Аналізувати систему, склад та структуру ціни; загальну класифікацію цін; диференціацію цін за різними класифікаційними ознаками.</p> <p>Розраховувати відпускну ціну, собівартість та прибуток підприємства.</p>	<p><b>ТЕМА №2. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ</b>  <b>Тема 2.1. Методичні підходи до систематизації цін</b>  <b>Лекція № 2.</b>  План лекції.  1. Система цін та ознаки, покладені в її основу.  2. Склад та структура ціни.  3. Основні типи механізмів формування цін.</p>	2
	<p><b>Тема 2.2. Класифікація цін в маркетинговій політиці</b>  <b>Лекція № 3</b>  План лекції.  1. Основні види цін  2. Загальна класифікація цін.  3. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 2, 3, 4, 5, 6, 7.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7, 8.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.  Визначення:  а) оптової ціни підприємства;  б) відпускної ціни посередників;  в) податок на додану вартість;  г) структуру роздрібною ціни.</p>	12
	<p><b>Тема 2.1. Система цін та їх класифікація</b>  <b>Практичне заняття 2.</b>  Вирішення ситуаційних завдань із визначення собівартості та прибутку товаровиробника.  Розрахунок постійних та змінних витрат.  Визначення ставки акцизного збору, за якою в ціні встановлений цей податок.</p>	2
	<p><b>Тема 2.2. Склад та структура ціни.</b>  <b>Практичне заняття 3.</b>  Вирішення ситуаційних завдань із розрахунку відпускної ціни.  Визначення прибутку у собівартості, прибутку підприємства-виробника, питомо вагу кожного елементу в роздрібній ціні.</p>	2
<p>Аналізувати фактори, що впливають на систему маркетингового ціноутворення та визначити їх вплив.</p>	<p><b>ТЕМА № 3. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>  <b>Лекція №4.</b>  План лекції.  1. Класифікація факторів, що впливають на алгоритм встановлення ціни.  2. Зовнішні, внутрішні фактори, що впливають на ціноутворення.  3. Фактори, що визначають цінову чутливість споживачів.</p>	2

<p>Визначати вплив факторів на маркетингового ціноутворення на результативний показник діяльності підприємства</p>	<p>4. Прогнозування ціни та ефективності маркетингової діяльності.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>          Основні: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8.          Додаткові: 1, 2, 3.          Інтернет-ресурси: 4, 6, 7.</p>	
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>          Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.          Визначення межі беззбитковості, фактори, що визначають цінову чутливість споживачів: ефект поділу витрат на купівлю; міра «справедливості» ціни; ефект створення запасів.</p>	8
	<p><b>Тема № 3. Фактори маркетингового ціноутворення</b>  <b>Практичне заняття 4.</b>          Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо визначення впливу факторів маркетингового ціноутворення за допомогою різних методів.          Визначення рівноважної ціни на конкретному ринку.          Побудова кривої попиту і кривої пропозиції.</p>	2
<p>Пояснювати різницю між прямими і непрямими методами ціноутворення, систему знижок на вимогу клієнта.</p>	<p><b>ТЕМА 4. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ</b>  <b>Лекція №5.</b>          План лекції.          1. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.          2. Відмітна риса маркетингового підходу до ціноутворення.          3. Методи прямого ціноутворення: виходячи з витрат; виходячи з попиту.          4. Методи непрямого ціноутворення.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>          Основні: 1, 2, 3, 4, 5, 7.          Додаткові: 1, 2, 3.          Інтернет-ресурси: 2, 3, 4, 5, 7, 8.</p>	2
<p>Описувати принципи ціноутворення за товарною номенклатурою, розраховувати ціну за методами прямого і непрямого ціноутворення</p>	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>          Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.          Визначення рівня цін за різних умов.          Вивчення теорії граничної корисності та її вплив на формування ціни. Метод «Кривої досвіду».</p>	8
	<p><b>Тема № 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.</b>  <b>Практичне заняття 5.</b>          Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо прийняття рішення про зниження ціну.          Оцінювання можливих переваг та недоліків стратегії низьких та високих цін.          Визначення беззбиткової змінної обсягу реалізації, балансового прибутку підприємства, очікуваного обсягу збуту за умови зниження ціни.</p>	2

<p>Розуміти основи цінового аналізу, вплив ціни на обсяги продажів, вплив витрат на ціну товару, поняття цінової еластичності попиту.</p> <p>Проводити ціновий аналіз, визначати ціну товару, визначати наслідки щодо зміни ціни та вміти розраховувати цінову еластичність.</p>	<p><b>ТЕМА 5. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ</b>  <b>Лекція №6.</b>  План лекції.  1. Ціновий аналіз.  2. Психологічне сприйняття ціни.  3. Вплив ціни на обсяги продажу  4. Цінова еластичність попиту, або еластичність попиту від ціни.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 2, 3, 4, 5, 6, 7.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7, 8.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.  Вивчення реакції покупців на низькі та високі ціни. Провести дослідження ефективності стратегії впровадження на ринок через встановлення низьких цін (за індивідуальним завданням).  Визначити місце ціни серед інструментів маркетингу та фактори, що впливають на процес ціноутворення.</p>	8
	<p><b>Тема №5. Ціновий аналіз в маркетинговій діяльності підприємства</b>  <b>Практичне заняття 6.</b>  Вирішення типових задач та ситуаційних завдань щодо впливу ціни на ефективність показників маркетингової діяльності.  Складання калькуляції собівартості товару і визначення прибутку або збитку від реалізації.  Визначення відпускної ціни на нову продукцію, корисного ефекту і оптової ціни підприємства.</p>	2
<p>Аналізувати показники економічної кон'юнктури (інформація про промислове виробництво; показники внутрішнього товарообігу; грошово-кредитна сфера; дефіцит державного бюджету; показники ділової активності).</p>	<p><b>ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ У ЦІНОУТВОРЕННІ</b>  <b>Лекція №7.</b>  План лекції.  1. Ринкова кон'юнктура: поняття і сутність  2. Показники економічної кон'юнктури.  3. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 3, 5.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 2, 3, 4, 5, 6, 8.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.  Методи, що базуються на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови</p>	8

Визначати еластичність попиту і пропозиції за ціною, загальний дохід і витрати покупця.	проведення дослідження. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресивний аналіз у цінових дослідженнях.	
	<p><b>Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</b>  <b>Практичне заняття 7.</b>  Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо прийняття рішення про показники економічної кон'юнктури.  Визначення індексу цін і зміну товарообігу за рахунок зміни цін.  Розрахунок рентабельності господарських операцій.</p>	2
Аналізувати гнучкі цінові стратегії; стратегічні рішення щодо рівня цін; встановлювати ціни в рамках товарного асортименту та їх цілі, процес ціноутворення в міжнародному маркетингу.	<p><b>ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ</b>  <b>7.1. Поняття маркетингових стратегій ціноутворення</b>  <b>Лекція №8.</b>  План лекції.  1. Загальна характеристика цінових стратегій.  2. Цілі цінових стратегій.  3. Основні цінові стратегії</p> <p><b>7.2. Особливості застосування цінових стратегій в практиці підприємства</b>  <b>Лекція №9.</b>  План лекції.  1. Особливості стратегій маркетингу на міжнародних ринках.  2. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.  3. Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 3, 5, 6.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 2, 4, 6, 8.</p>	2
Встановлювати ціни на товар з урахуванням існуючих цінових стратегій.	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b>  Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.  Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств.  Оцінювання і вибір цінової стратегії конкуренції.  Розробити маркетингову стратегію ціни для товару на вибір.</p>	12
	<p><b>Тема 7.1. Маркетингові стратегії ціноутворення</b>  <b>Практичне заняття 8.</b>  Вирішення типових задач щодо розрахунку цін на товар з урахуванням існуючих цінових стратегій, змін обсягів імпорту; зміни внутрішньої ціни.  Визначення цілей цінових стратегій підприємства.</p>	2
	<p><b>Тема 7.2. Варіанти цінових стратегій.</b>  <b>Практичне заняття 9.</b>  Вирішення типових задач щодо розрахунку цін на товар з</p>	2

	урахуванням варіантів цінових стратегій та їх попереднє оцінювання.	
Розуміти поняття ризику при прийнятті рішень у ціноутворенні, сутність та економічну основу інфляційного процесу зміст, порядок і наслідки використання тестування цін.	<p><b>ТЕМА 8. ОЦІНЮВАННЯ ПОМИЛКИ І РИЗИКУ У ВСТАНОВЛЕННІ ЦІН</b></p> <p><b>Лекція №10.</b></p> <p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність ризику.</li> <li>2. Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні. Застосування програмних продуктів для оцінки ризику.</li> <li>3. Методи оцінювання ризику в розрахунках цін.</li> <li>4. Управління ціновими ризиками.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 2, 4, 5, 7.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 2, 4, 5, 6.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p>Економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначення цін і страхування цін. Оцінювання інфляційного очікування. Тестування цін.</p>	10
Розраховувати сподівану величину ризику, ступень цінового ризику і оцінювати його вплив на результати діяльності підприємства.	<p><b>Тема 8. Оцінювання помилки і ризику у встановленні цін</b></p> <p><b>Практичне заняття 10.</b></p> <p>Вирішення практичних завдань щодо розрахунку сподіваної величини ризику, ступеня цінового ризику і оцінювання його впливу на результати діяльності підприємства.</p> <p>Визначення точки безбитковості та обсяг реалізації</p>	2
Аналізувати стратегії управління марочними товарами, принципи ціноутворення марочних товарів, сутність цінової премії брендів.	<p><b>ТЕМА 9. ЦІНОУТВОРЕННЯ БРЕНДІВ</b></p> <p><b>Лекція №11.</b></p> <p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необхідність стратегії управління марочними активами.</li> <li>2. Принципи ціноутворення марочних товарів.</li> <li>3. Сутність та специфіка марочного ціноутворення.</li> <li>4. Цінова премія брендів.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 2, 3, 4, 5, 7.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 1, 2, 4, 5, 6, 8.</p>	2
Встановлювати причини труднощів, які виникають у процесі концептуалізації та управління марками як активами, визначати ставлення до марок як до активів.	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p>Поняття бренду як активу підприємства. Створення та розвиток марки. Ціна збереження марки.</p> <p>Підготувати презентацію про динаміку вартості та зміни бренду за вибором студента (індивідуальне завдання).</p>	10
	<p><b>Тема 9. Цінова політика брендів</b></p> <p><b>Практичне заняття 11.</b></p>	2

	<p>Вирішення ситуаційних завдань щодо встановлення причин труднощів, які виникають у процесі концептуалізації та управління марками як активами.</p> <p>Визначення економічного ефекту від використання товарного знаку за рахунок збільшення ціни продукції.</p>	
Аналізувати питання державного регулювання цін, основні законодавчі акти щодо регулювання цін.	<p><b>ТЕМА 10. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ</b></p> <p><b>Лекція №12.</b></p> <p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальні питання регулювання цін.</li> <li>2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.</li> <li>3. Суб'єкти державного регулювання цін.</li> <li>4. Методи державного регулювання цін</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 5, 6, 7.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
Визначати втрату державної скарбниці від скасування тарифних зборів; встановлювати розмір вигаду споживачів від скасування тарифу; встановлювати розмір втрати виробників від скасування тарифу.	<p><b>Самостійна робота здобувачів.</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p>Закон України «Про ціни і ціноутворення». Закон України «Про захист економічної конкуренції». Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Регулювання цін на експортну продукцію.</p>	8
	<p><b>Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні</b></p> <p><b>Практичне заняття 12.</b></p> <p>Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо втрати державної скарбниці від скасування тарифних зборів; вигаду споживачів від скасування тарифу. Визначення умов за якими здійснюються зміни державних фіксованих і регульованих цін.</p>	2
Оцінювати основні новації ціноутворення в Інтернеті, види витрат в електронній комерції, методи ціноутворення в Інтернеті.	<p><b>ТЕМА 11. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ</b></p> <p><b>Лекція №13.</b></p> <p>План лекції.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новації ціноутворення в Інтернеті.</li> <li>2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті.</li> <li>3. Витрати на просування сайту в Інтернеті.</li> <li>4. Методи ціноутворення в Інтернеті.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1, 2, 3, 5, 7, 8.  Додаткові: 1, 2, 3.  Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота.</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття.</p> <p>Види електронної комерції. Методи ціноутворення</p>	8

Розрахунок цін на товари в Інтернеті, використання методи оптимізації витрат Інтернет-магазину.	найбільших українських Інтернет-магазинів (індивідуальне завдання). Способи зниження витрат в електронній комерції.	
	<b>Тема 11.Ціноутворення в інтернеті</b> <b>Практичне заняття 13.</b> Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо розрахунку витрат на просування сайту в Інтернеті. Оптимізація цін на товари в Інтернет-магазині.	2
Аналізувати способи встановлення цін на ринку промислової продукції, на будівництві, на підприємствах транспорту.	<b>ТЕМА 12. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГАЛУЗЯХ МАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА</b> <b>Лекція №14.</b> План лекції. 1. Ціни в промисловості. 2. Фактори, що обумовлюють процес формування ціни на ринку промислових товарів. 3. Особливості встановлення цін на будівництві. 4. Транспортні тарифи та їх розрахунок  <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1, 2, 3, 5. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 1, 2, 5, 7, 8.	2
	<b>Самостійна робота здобувачів.</b> Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Особливості ціноутворення на ринку промислової, сільськогосподарської продукції. Ціноутворення послуг. Ціноутворення комерційних перевізників.	8
	<b>Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва</b> <b>Практичне заняття 14.</b> Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо розрахунку собівартості промислових товарів, сільськогосподарської продукції використання різних методів калькуляції витрат, обчислення цін в будівництві та тарифів на перевезення.	2
Розраховувати собівартість промислової продукції, кошторисів та тарифів.		
<b>Індивідуальне завдання</b>	курси на платформі Promethheus або на інших сервісах; творчий проєкт; участь у наукових заходах.	<b>16</b>
<b>Всього</b>		<b>180/6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Податковий кодекс України: закон України від 23. 02. 2024 року № 3603-IX. Відомості Верховної ради України. 202024. 112 с.
2. Про ціни та ціноутворення: закон України від 12.05.2022. № 2254-IX. Нові закони України. К.2022.
3. Косенко О.П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. 2-ге вид. зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 180 с.
4. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навч. посіб. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
6. Маркетинг: навч. посіб: Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2023. 246 с.
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. Центр учбової літератури, 2023. 282 с.

#### Додаткові:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг підприємства: підручник Київ. Маркетинг. Економічна теорія, 2023. 234 с.
2. Пасяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: підручник Херсон: Олді-плюс, 2021. 294 с.
3. Корінев В.Л. Корецький О.І. Маркетингова цінова політика: підручник Центр учбової літератури, 2022. 285 с.

#### Інтернет–ресурси:

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc>.
2. Українська асоціація директ-маркетингу. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
3. Marketing-profs. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com>.
4. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.
5. Менеджмент і маркетинг. – Режим доступу: <http://management.com.ua>.
6. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Режим доступу: <http://sun.vtei.com.ua>.
7. Новини України. – <https://www.ukr.net/ua/>
8. Вінницька міська рада. Засоби масової інформації <http://www.vmr.gov.ua/Lists/HelpAdviceServices/ShowContent.aspx?ID=10>