

**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
30.09.2024
протокол № 10, п.

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 30.09.2024 №

**МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА /
MARKETING PRICE POLICY**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	« bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	07 «Management and administration»
Спеціальність	073 «Менеджмент» /	073 «Management»
Освітня програма	«Логістика» /	«Logistics»

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

Гарант(и) освітньої програми «Логістика» - Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 02.09.2024 протокол №11;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.09.2024 протокол № 08

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор.

Купрієнко Володимир, директор ПП «Траєкторія», м. Вінниця

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту.

Сформувати 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 «Логістика» ступеня вищої освіти «бакалавр» є формування комплексу компетентностей:

- інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук

- спеціальні компетентності:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом.

СК 16. Здатність використовувати інноваційний інструментарій маркетингової логістики ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання:

Р 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

Р 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

Р 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

Р 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Р 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

Р 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

Р 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

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 вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, 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 НПП 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 17.06.2024 № 08.

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

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

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	практичні	СРС		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування	12	2	2	8	Д.РПЗ.П	6
Тема 2. Система цін та їх класифікація	20	4	4	12		12
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. РМГ.	6
Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення	12	2	2	8	РЗ.ТЕ.У Д.	6
Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	12	2	2	8	ТЕ.РПЗ.Д.	6
Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики	12	2	2	8	РЗ.УД.Д	6
Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	12	2	2	8	Д.П.РПЗ	6
Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення	20	4	4	12		12
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
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику у встановленні цін	14	2	2	10	УД.РПЗ.Д	6
Тема 9. Цінова політика брендів	14	2	2	10	В.Т.Д.П.	6
Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	12	2	2	8	В.РПЗ.Д.Т	6
Тема 11. Ціноутворення в Інтернеті	12	4	4	4		6
11.1. Особливості комерції в Інтернеті.	6	2	2	2	РПЗ.В	3
11.2. Методи ціноутворення в Інтернеті	6	2	2	2	РМГ.П	3
Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва	12	2	2	8	Д.РПЗ.П	6
Індивідуальне завдання	16			16	ІЗ	16
Разом	180/6	30	30	120		100
Підсумковий контроль	Екзамен					

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 товароруху; 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 торговельних 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 монополістичних 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-лайнкові аукціони, он-лайнова оренда, цінове пакетування, 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
«Маркетингова цінова політика»**

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 відпускної ціни</p>	<p>Тема №1. Сутність маркетингової цінової політики та її формування Лекція №1. План лекції. 1. Цінова політика як складова комплексу маркетингу підприємства. 2. Основи цілі ціноутворення. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. 3. Основні принципи формування цінової політики. 4. Ціноутворення на ринках різних типів. Ціноутворення за різних видів цінової політики та на різних етапах життєвого циклу товару.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 5, 9, 10. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 1, 2, 3, 4, 8.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. 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>Практичне заняття 1. Вирішення ситуаційних завдань з ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. Розрахунок відпускної 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>Тема №2. Система цін та їх класифікація Тема 2.1. Методичні підходи до систематизації цін Лекція № 2. 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>Тема 2.2. Класифікація цін в маркетинговій політиці Лекція № 3 План лекції. 1. Основні види цін 2. Загальна класифікація цін. 3. Диференціація цін відповідно до сфери товарного обігу.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 2, 3, 4, 5, 6, 7. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7, 8.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Визначення: а) оптової ціну підприємства; б) відпускну ціну посередників; в) податок на додану вартість; г) структуру роздрібної ціни.</p>	12
	<p>Тема 2.1. Система цін та їх класифікація Практичне заняття 2. 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>Тема 2.2. Склад та структура ціни. Практичне заняття 3. Вирішення ситуаційних завдань із розрахунку відпускної ціни. Визначення прибутку у собівартості, прибутку підприємства-виробника, питому вагу кожного елемента в роздрібній ціні.</p>	2
<p>Аналізувати фактори, що впливають на систему маркетингового ціноутворення та визначити їх вплив.</p>	<p>Тема № 3. Фактори маркетингового ціноутворення Лекція №4. 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

Визначати вплив факторів на маркетингового ціноутворення на результативний показник діяльності підприємства	4. Прогнозування ціни та ефективності маркетингової діяльності. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 4, 6, 7.	
	Самостійна робота здобувачів. 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.	8
	Практичне заняття 4. 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.	2
Пояснювати різницю між прямими і непрямими методами ціноутворення, систему знижок на вимогу клієнта. Описувати принципи ціноутворення за товарною номенклатурою, розраховувати ціну за методами прямого і непрямого ціноутворення	Тема 4. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу Лекція №5. 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. Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 4, 5, 7. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 2, 3, 4, 5, 7, 8.	2
	Самостійна робота здобувачів. 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».	8
	Практичне заняття 5. 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.	2

<p>Розуміти основи цінового аналізу, вплив ціни на обсяги продажів, вплив витрат на ціну товару, поняття цінової еластичності попиту.</p>	<p>Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики Лекція №6. 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>	2
<p>Проводити ціновий аналіз, визначати ціну товару, визначати наслідки щодо зміни ціни та вміти розраховувати цінову еластичність.</p>	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7, 8.</p>	8
	<p>Самостійна робота здобувачів. 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>Тема№5. Ціновий аналіз в маркетинговій діяльності підприємства Практичне заняття 6. 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>Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні Лекція №7. 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>	2
<p>Визначати еластичність попиту і пропозиції за ціною, загальний</p>	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 5. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 2, 3, 4, 5, 6, 8.</p> <p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Методи, що базуються на аналізі фактичних даних про покупки: принципи побудови, необхідні передумови проведення дослідження. Переваги та недоліки різних методів досліджень.</p>	8

<p>доходу і витрати покупця.</p>	<p>Методи підвищення об'єктивності досліджень. Дослідження цінової еластичності попиту. Регресивний аналіз у цінових дослідженнях.</p>	
<p>Аналізувати гнучкі цінові стратегії; стратегічні рішення щодо рівня цін; встановлювати ціни в рамках товарного асортименту та їх цілі, процес ціноутворення в міжнародному маркетингу.</p> <p>Встановлювати ціни на товар з урахуванням існуючих цінових стратегій.</p>	<p>Практичне заняття 7. 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>	<p>2</p>
	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення 7.1. Поняття маркетингових стратегій ціноутворення Лекція №8. План лекції. 1. Загальна характеристика цінових стратегій. 2. Цілі цінових стратегій. 3. Основні цінові стратегії</p> <p>7.2. Особливості застосування цінових стратегій в практиці підприємства Лекція №9. План лекції. 1. Особливості стратегій маркетингу на міжнародних ринках. 2. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. 3. Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 5, 6. Додаткові: 1, 2, 3,4. Інтернет-ресурси: 2, 4, 6, 8.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувачів. 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>	<p>12</p>
	<p>Тема 7.1. Маркетингові стратегії ціноутворення Практичне заняття 8. 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>	<p>2</p>
	<p>Тема 7.2. Варіанти цінових стратегій. Практичне заняття 9. Вирішення типових задач щодо розрахунку цін на товар з урахуванням варіантів цінових стратегій та їх попереднє оцінювання.</p>	<p>2</p>

<p>Розуміти поняття ризику при прийнятті рішень у ціноутворенні, сутність та економічну основу інфляційного процесу змiст, порядок і наслідки використання тестування цiн.</p> <p>Розраховувати сподiвану величину ризику, ступiнь цiнового ризику і оцiнювати його вплив на результати дiяльностi пiдприємства.</p>	<p>Тема 8. Оцiнювання помилки і ризику у встановленнi цiн Лекцiя №10. План лекцiї. 1. Сутнiсть ризику. 2. Роль оцiнювання ризику рiшень, що приймаються в цiноутвореннi. Застосування програмних продуктiв для оцiнки ризику. 3. Методи оцiнювання ризику в розрахунках цiн. 4. Управлiння цiновими ризиками.</p> <p>Рекомендованi джерела: Основнi: 2, 4, 5, 7, 10. Додатковi: 1, 2, 3. iнтернет-ресурси: 2, 4, 5, 6.</p>	2
	<p>Самостiйна робота здобувачiв. Вивчення та доповнення матерiалу лекцiї, пiдготовка до практичного заняття. Економiко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначеннi цiн і страхування цiн. Оцiнювання iнфляцiйного очiкування. Тестування цiн.</p>	10
	<p>Практичне заняття 10. Вирiшення практичних завдань щодо розрахунку сподiваної величини ризику, ступеня цiнового ризику і оцiнювання його впливу на результати дiяльностi пiдприємства. Визначення точки беззбитковостi та обсяг реалiзацiї</p>	2
<p>Аналізувати стратегiї управлiння марочними товарами, принципи цiноутворення марочних товарiв, сутнiсть цiнової премii брендiв.</p> <p>Встановлювати причини труднощiв, якi виникають у процесi концептуалiзацiї та управлiння марками як активами, визначати ставлення до марок як до активiв.</p>	<p>Тема 9. Цiноутворення брендiв Лекцiя №11. План лекцiї. 1. Необхiднiсть стратегiї управлiння марочними активами. 2. Принципи цiноутворення марочних товарiв. 3. Сутнiсть та специфiка марочного цiноутворення. 4. Цiнова премiя брендiв.</p> <p>Рекомендованi джерела: Основнi: 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10. Додатковi: 1, 2, 3. iнтернет-ресурси: 1, 2, 4, 5, 6, 8.</p>	2
	<p>Самостiйна робота здобувачiв. Вивчення та доповнення матерiалу лекцiї, пiдготовка до практичного заняття. Поняття бренду як активу пiдприємства. Створення та розвиток марки. Цiна збереження марки. Пiдготувати презентацiю про динамiку вартостi та змiни бренду за вибором студента (iндивiдуальне завдання).</p>	10
	<p>Практичне заняття 11. Вирiшення ситуацiйних завдань щодо встановлення причин труднощiв, якi виникають у процесi концептуалiзацiї та управлiння марками як активами. Визначення економiчного ефекту вiд використання товарного знаку за рахунок збiльшення цiни продукцiї.</p>	2

<p>Аналізувати питання державного регулювання цін, основні законодавчі акти щодо регулювання цін.</p> <p>Визначати втрату державної скарбниці від скасування тарифних зборів; встановлювати розмір вирашу споживачів від скасування тарифу; встановлювати розмір втрати виробників від скасування тарифу.</p>	<p>Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Лекція №12. План лекції. 1. Загальні питання регулювання цін. 2. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. 3. Суб'єкти державного регулювання цін. 4. Методи державного регулювання цін</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 5, 6, 7, 9. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 3, 5, 6.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. 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>Практичне заняття 12. Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо втрати державної скарбниці від скасування тарифних зборів; вирашу споживачів від скасування тарифу. Визначення умов за якими здійснюються зміни державних фіксованих і регульованих цін.</p>	2
<p>Оцінювати основні новації ціноутворення в Інтернеті, види витрат в електронній комерції, методи ціноутворення в Інтернеті.</p> <p>Розрахунок цін на товари в Інтернеті, використання методи оптимізації витрат Інтернет-магазину.</p>	<p>Тема 11. Ціноутворення в Інтернеті Тема 11.1. Особливості комерції в Інтернеті. Лекція №13. План лекції. 1. Особливості комерції в Інтернеті 1. Новації ціноутворення в Інтернеті. 2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті. 3. Особливості формування витрат, пов'язаних з розробкою інтернет сайтів.</p> <p>Тема 11.2. Методи ціноутворення в Інтернеті Лекція №14. План лекції. 1. Специфіка визначення витрат, пов'язаних з доступом в Інтернет. 2. Витрати на просування сайту в Інтернеті. 3. Методи ціноутворення в Інтернеті.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10. Додаткові: 1, 2, 3. Інтернет-ресурси: 1, 3, 4, 6, 7.</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до</p>	4

	практичного заняття. Види електронної комерції. Методи ціноутворення найбільших українських Інтернет-магазинів (індивідуальне завдання).	
	Практичне заняття 13. Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо розрахунку витрат на просування сайту в Інтернеті. Оптимізація цін на товари в Інтернет-магазині.	2
	Практичне заняття 14. Вирішення практичних та ситуаційних завдань щодо визначення способів зниження витрат в електронній комерції.	2
Аналізувати способи встановлення цін на ринку промислової продукції, на будівництві, на підприємствах транспорту.	Тема 12. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва Лекція №15. 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 Рекомендовані джерела: Основні: 1, 2, 3, 5, 9, 10. Додаткові: 1, 2, 3, 4. Інтернет-ресурси: 1, 2, 5, 7, 8.	2
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Особливості ціноутворення на ринку промислової, сільськогосподарської продукції. Ціноутворення послуг. Ціноутворення комерційних перевізників.	8
Розраховувати собівартість промислової продукції, кошторисів та тарифів.	Практичне заняття 15. 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
Індивідуальне завдання	курси на платформі Promethheus або на інших сервісах; творчий проєкт; участь у наукових заходах.	16
ВСЬОГО		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Податковий кодекс України: закон України від 23. 02. 2024 року № 3603-IX. Відомості Верховної ради України. 2024. 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.
9. Середницька Л.П., Павлюк Т.І. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. м. Одеса. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 60. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/60>
10. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем. м. Харків. Вісник економіки транспорту і промисловості. (збірник науково-практичних статей). 2024. № 86

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. Коріньєв В.Л. Корецький О.І. Маркетингова цінова політика: підручник Центр учбової літератури, 2022. 285 с.
4. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. Економіка та суспільство. 2023. № 49.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354>.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

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>