

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»
зав. кафедри маркетингу та
логістики
« » М.О. Лисенко
2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(СИЛАБУС)

ІІІ 16 Маркетингове ціноутворення

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і менеджменту

2020-2021 навчальний рік

Робоча програма з Маркетингового ціноутворення для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розробник: Макаренко Н.О. (к. е. н., доцент Макаренко Н.О.)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 5 від «23» червня 2020 року

Завідувач кафедри Ліщенко М.О. (Ліщенко М.О.)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи)
спеціальності 075 «Маркетинг»

Декан факультету економіки і менеджменту Строченко Н.І. (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації Губар (Н.Губар)

Зареєстровано в електронній базі: 31.07 2020

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів - 5	Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування»	Нормативна	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 2020 - 2021-й	
Змістових модулів: 6		Курс	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		4, 2 с. т.	5, 2 с. т.
Загальна кількість годин - 150		Семестр	
		7-й, 3-й	9-й, 5-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 4	Освітній ступінь: бакалавр	46 год.	12 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	10 год.
		Лабораторні	
		-	
		Самостійна робота	
		74 год.	128 год.
		Індивідуальні завдання:	
-			
Вид контролю: Екзамен			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання - 50,7/49,3 (76/74)

для заочної форми навчання - 13,3/86,7 (22/128)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни – оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах.

Завдання дисципліни: вивчення основних теорій маркетингового ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей маркетингового ціноутворення залежно від типів ринків, зокрема на світовому ринку; ролі держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг, набуття умінь та навичок, необхідних для використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» передбачає формування у студентів компетентностей:

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	Загальні	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК 6.
2		Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ЗК 7.
3		Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	ЗК 8.
4		Здатність працювати в команді.	ЗК 11.
5			
1	Фахові (спеціальні)	Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку;	ФК 3.
2		Здатність до моделювання поведінки організації та споживача з урахуванням особливостей формування комплексу маркетингу;	ФК 9.
3		Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності;	ФК 18.
4		Здатність до розрахунку та прогнозування цінової політики підприємства – система знижок, надбавок та обґрунтовувати цінових стратегій	ФК 21.

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Р 2.
2	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Р 3.
3	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Р 4.
4	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Р 6.
5	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Р 12.
6	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Р 16.

3. Програма навчальної дисципліни

з маркетингового ціноутворення затверджена Державною установою «Науково-методичний центр інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів «Агроосвіта» 20 січня 2016 р. та робочого навчального плану, затвердженого ректором університету на 2020-2021 навчальний рік

Модуль 1. Механізм маркетингового ціноутворення

Тема 1. Теоретичні основи ціни. Суть процесу ціноутворення. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. Роль ціни у конкурентній боротьбі. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту. Психологічне прийняття ціни. Витратний і споживчий підходи до формування ціни.

Тема 2. Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості та її основні положення. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор. Еволюція теорії цін. Споживча вартість, вартість товару і ціна. Суспільна потреба та платоспроможний попит. Механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і мікрорівні. Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні. Міжгалузева конкуренція та ціна. Природна та штучні монополії. Механізм формування монопольної ціни.

Тема 3. Види, структура та функції ціни. Види цін залежно від типів ринку. Система цін в умовах ринку Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни. Функції ціни. Біржове котирування цін. Принципи формування цін на товарній біржі. Види біржових цін.

Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни. Поняття собівартості продукції та її склад. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції. Види собівартості залежно від часу розрахунку, тривалості розрахункового періоду, обсягу витрат, що входять до собівартості. Поняття і елементи кошторису виробництва. Види калькуляцій. Елементи системи калькулювання.

Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення. Зовнішні і внутрішні фактори Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.

Модуль 2. Методичні підходи та особливості маркетингового ціноутворення в умовах ринку

Тема 6. Методи ціноутворення. Витратний підхід до ціноутворення. Маркетинговий підхід до ціноутворення. Класифікація методів ціноутворення. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту. Ціноутворення з урахуванням типових умов. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Рішення з політики цін.

Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів.

Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни. Класифікація цілей ціноутворення. Процедура аналізу попиту та витрат на товар. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення. Процес встановлення остаточних цін.

Тема 9. Коригування цін. Причини ініціативного зниження та підвищення цін. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни. Способи підвищення і зниження ціни. Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами.

Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари. Методика визначення цін на нові вироби. Тарифи на головні види послуг. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги. Тарифи на побутові послуги та їх диференціація залежно від якості та терміновості послуг. Ціноутворення в сільському господарстві. Еквівалентність обміну і ціновий паритет. Методи врахування якості продукції в цінах. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.

Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку. Поняття світової ціни. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу продукцію. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms). Особливості світового ринку: його структура та ціноутворювальні фактори. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.

Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення. Основні методи державного регулювання цін. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування. Методи антимонопольного цінового контролю. Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. Контроль держави за формування витрат в складі ціни. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.

Тема 13. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.

4. Структура навчальної дисципліни

Номери і назви тем	Кількість годин: денна/заочна форма					
	у тому числі					
	усього	л	пз	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. Механізм маркетингового ціноутворення						
Змістовний модуль 1. Базові поняття маркетингового ціноутворення						
Тема 1. Теоретичні основи ціни	8/8	4/2	2/2			2/4
Тема 2. Основні теорії ціноутворення	16/20	2/-	-/-			14/20
Тема 3. Види, структура та функції ціни	14/12	6/2	4/2			4/8
Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни	14/14	2/-	4/2			8/12
Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення	10/10	6/-	2/-			2/10
Разом в 1-му модулі	62/64	20/4	12/6			30/54
Модуль 2. Методичні підходи та особливості маркетингового ціноутворення в умовах ринку						
Змістовний модуль 1. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу						
Тема 6. Методи ціноутворення	12/10	4/2	4/2			4/6
Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення	14/10	4/2	2/-			8/8
Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	6/8	4/-	2/-			-/8
Тема 9. Коригування цін	14/12	2/-	2/-			10/12
Змістовний модуль 2. Особливості ціноутворення в ринкових умовах						
Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	10/18	6/2	2/2			2/14
Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку	10/8	2/-	2/-			6/8
Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення	18/18	2/-	2/-			14/18
Тема 13. Особливості дослідження ринкової	4/2	2/2	2/-			-/-

кон'юнктури у ціноутворенні					
Разом в 2-му модулі	88/86	26/8	18/4		44/74
За весь навчальний курс	150	46/12	30/10		74/128

**5.1. Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи ціни План 1. Суть процесу ціноутворення. 2.. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. 3. Роль ціни у конкурентній боротьбі.	2
2.	Тема 2. Теоретичні основи ціни План 1. Вплив ціни на обсяг продажу. 2. Цінова еластичність попиту.	2
3.	Тема 3. Основні теорії ціноутворення План 1. Теорія трудової вартості та її основні положення. 2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. 3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор.	2
4.	Тема 4. Види цін в умовах ринку. План 1. Види цін залежно від типів ринку. 2. Система цін в умовах ринку	2
5.	Тема 5. Структура цін. План 1. Рівень та структура ціни. 2. Характеристика окремих елементів ціни.	2
6.	Тема 6. Функції ціни План 1. Облікова функція ціни. 2. Стимулююча функція ціни 3. Розподільча функція ціни. 4. Цінова функція балансування попиту та пропозиції. 5. Функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва.	2
7.	Тема 7. Витрати виробництва як основа формування ціни План 1. Поняття собівартості продукції та її склад. 2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати. 3. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.	2
8.	Тема 8. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення План 1. Фактори попиту. 2. Конкуренція, як фактор ціноутворення. 3. Державне регулювання цін. 4. Вплив учасників каналів товароруку на рівень цін.	2
9.	Тема 9. Внутрішні фактори, що впливають на ціноутворення План 1. Фактори пропозиції.	2

	2. Ринкова кон'юнктура як фактор ціноутворення.	
10.	Тема 10. Чинники, що впливають на ціноутворення План 1. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. 2. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.	2
11.	Тема 11. Методи ціноутворення План 1. Витратний підхід до ціноутворення. 2. Маркетинговий підхід до ціноутворення.	2
12.	Тема 12. Методи ціноутворення План 1. Класифікація методів ціноутворення. 2. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту.	2
13.	Тема 13. Маркетингові стратегії ціноутворення План 1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін. 2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців. 3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.	2
14.	Тема 14. Маркетингові стратегії ціноутворення План 1. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». 2. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.	2
15.	Тема 15. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни План 1. Класифікація цілей ціноутворення. 2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар. 3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів.	2
16.	Тема 16. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни План 1. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення. 2. Процес встановлення остаточних цін.	2
17.	Тема 17. Коригування цін План 1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін. 2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни. 3. Способи підвищення і зниження ціни.	2
18.	Тема 18. Ціноутворення на ринку товарів і послуг План 1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. 2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.	2
19.	Тема 19. Ціноутворення на ринку товарів і послуг План 1. Тарифи на головні види послуг. 2. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.	2
20.	Тема 20. Ціноутворення на ринку товарів і послуг План 1. Ціноутворення в сільському господарстві. 2. Еквівалентність обміну і ціновий паритет. 3. Методи врахування якості продукції в цінах.	2
21.	Тема 21. Ціноутворення на світовому ринку	2

	План 1. Поняття світової ціни. 2. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу продукцію. 3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).	
22.	Тема 22. Державне регулювання процесів ціноутворення План 1. Основні методи державного регулювання цін. 2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування. 3. Методи антимонопольного цінового контролю.	2
23.	Тема 23. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні План 1. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури. 2. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. 3. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.	2
	Разом	46

**5.2.Теми та план лекційних занять
(заочна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи ціни План 1. Суть процесу ціноутворення. 2.. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства. 3. Цінова еластичність попиту.	2
2.	Тема 2. Види, структура та функції ціни План 1. Види цін залежно від типів ринку. 2. Система цін в умовах ринку	2
3.	Тема 3. Методи ціноутворення План 1. Витратний та маркетинговий підхід до ціноутворення. 2. Класифікація методів ціноутворення.	2
4.	Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення План 1. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців. 2. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість». 3. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.	2
5.	Тема 5. Ціноутворення на ринку товарів і послуг План 1. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари. 2. Тарифи на головні види послуг. 3. Еквівалентність обміну і ціновий паритет	2
6.	Тема 6. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні План 1. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури. 2. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. 3. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.	2
	Разом	12

**6.1.Теми практичних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Визначення цінової еластичності попиту на різні види продукції	2
2.	Визначення цін залежно від типів ринку	2
3.	Розрахунок відпускних цін виробника, промисловості та роздрібних цін	2
4.	Розрахунок калькуляції витрат виробництва	2
5.	Оцінка витрат при обґрунтуванні цінових рішень	2
6.	Визначення факторів маркетингового ціноутворення	2
7.	Розрахунок цін методом повних витрат	2
8.	Розрахунок цін методом побудови графіку беззбитковості	2
9.	Визначення стратегій маркетингового ціноутворення	2
10.	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни на підприємстві	2
11.	Коригування цін залежно від ринкових умов	2
12.	Розрахунок цін на споживчі товари і послуги	2
13.	Вивчення особливостей ціноутворення на світовому ринку	2
14.	Врахування методів державного регулювання процесів ціноутворення	2
15.	Формування цін з урахування ринкової кон'юнктури	2
	Разом	30

6.2. Теми практичних занять (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Визначення цінової еластичності попиту на різні види продукції	2
2.	Розрахунок відпускних цін виробника, промисловості та роздрібних цін	2
3.	Розрахунок калькуляції витрат виробництва	2
4.	Розрахунок цін методом повних витрат	2
5.	Розрахунок цін на споживчі товари і послуги	2
	Разом	10

7.1. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи ціни Психологічне прийняття ціни. Витратний і споживчий підходи до формування ціни.	2
2.	Тема 2. Основні теорії ціноутворення Еволюція теорії цін. Споживча вартість, вартість товару і ціна. Суспільна потреба та платоспроможний попит. Механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і мікрорівні. Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні. Міжгалузева конкуренція та ціна. Природна та штучні монополії. Механізм формування монопольної ціни.	14
3.	Тема 3. Види, структура та функції ціни Біржове котирування цін. Принципи формування цін на товарній біржі. Види біржових цін.	4
4.	Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни Види собівартості залежно від часу розрахунку, тривалості розрахункового періоду, обсягу витрат, що входять до собівартості.	8

	Поняття і елементи кошторису виробництва. Види калькуляцій. Елементи системи калькулювання.	
5.	Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.	2
6.	Тема 6. Методи ціноутворення Ціноутворення з урахуванням типових умов. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Рішення з політики цін.	4
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів.	8
8.	Тема 8. Коригування цін Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами.	10
9.	Тема 9. Ціноутворення на ринку товарів і послуг Методика визначення цін на нові вироби. Тарифи на побутові послуги та їх диференціація залежно від якості та терміновості послуг. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.	2
10.	Тема 10. Ціноутворення на світовому ринку Особливості світового ринку: його структура та ціноутворювальні фактори. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.	6
11.	Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. Контроль держави за формування витрат в складі ціни. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.	14
	Разом	74

7.2. Самостійна робота (заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи ціни Роль ціни у конкурентній боротьбі. Психологічне прийняття ціни. Витратний і споживчий підходи до формування ціни. Вплив ціни на обсяг продажу. Співвідношення вартості й витрат.	4
2.	Тема 2. Основні теорії ціноутворення Теорія трудової вартості та її основні положення. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор. Еволюція теорії цін. Споживча вартість, вартість товару і ціна. Суспільна потреба та платоспроможний попит. Механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і мікрорівні. Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні. Міжгалузева конкуренція та ціна. Природна та штучні монополії. Механізм формування монопольної ціни.	20
3.	Тема 3. Види, структура та функції ціни Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни.	8

	Функції ціни. Біржове котирування цін. Принципи формування цін на товарній біржі. Види біржових цін.	
4.	Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни Поняття собівартості продукції та її склад. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати. Витрати, що не включаються до виробничої собівартості продукції. Види собівартості залежно від часу розрахунку, тривалості розрахункового періоду, обсягу витрат, що входять до собівартості. Поняття і елементи кошторису виробництва. Види калькуляцій. Елементи системи калькулювання.	12
5.	Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення Фактори мікро- і макросередовища. Типи ринкових структур залежно від конкуренції. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів. Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.	10
6.	Тема 6. Методи ціноутворення Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту, товарної номенклатури. Ціноутворення з урахуванням типових умов. Методи непрямого маркетингового ціноутворення. Рішення з політики цін.	6
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів.	8
8.	Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни Класифікація цілей ціноутворення. Процедура аналізу попиту та витрат на товар. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення. Процес встановлення остаточних цін.	8
9.	Тема 9. Коригування цін Причини ініціативного зниження та підвищення цін. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни. Способи підвищення і зниження ціни. Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами.	12
10.	Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Методика визначення цін на нові вироби. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги. Ціноутворення в сільському господарстві. Методи врахування якості продукції в цінах Тарифи на побутові послуги та їх диференціація залежно від якості та терміновості послуг. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.	14
11.	Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку Особливості формування цін на імпорту продукцію. Види податків у структурі ціни на імпорту продукції. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms). Особливості світового ринку: його структура та ціноутворювальні фактори. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.	8
12.	Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення Основні методи державного регулювання цін. Прямі (безпосередні) та	18

	непрямі методи і умови їх застосування. Методи антимонопольного цінового контролю. Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. Контроль держави за формування витрат в складі ціни. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.	
Разом		128

8. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. **Словесні:** розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, виписування, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. **Наочні:** демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. **Практичні:** практична робота, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

2.1. **Аналітичний** (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. **Методи синтезу** (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3. **Індуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4. **Дедуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.5. **Традуктивний метод** (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

3.1. **Проблемний** (проблемно-інформаційний)

3.2. **Частково-пошуковий (евристичний)**

3.3. **Дослідницький**

3.4. **Репродуктивний** (суть: можливість застосування вивченого на практиці).

3.5. **Пояснювально-демонстративний**

4. Активні методи навчання - використання технічних засобів навчання, мозкова атака, рішення кросвордів, диспути, круглі столи, бінарні заняття, ділові ігри, тренінги, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5. Інтерактивні технології навчання - використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки та електронних таблиць, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація), проведення інтерактивних навчальних вікторин, обговорення, опитування через онлайн-сервіс Kahoot.

<http://www.info-library.com/ua/>

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- результати тестування;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
- виробничі ситуації, кейси.

4. Пряме врахування у підсумковій оцінці виконання студентом певного індивідуального завдання:

- контрольна робота в Moodle;
- науково-дослідна робота;
- навчально-практичне дослідження із презентацією результатів.

<http://uadocs.exdat.com/docs/index-79256.html>

10.1. Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма)

Поточне тестування та самостійна робота													СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1 - 20 балів					Модуль 2 -20 балів												
t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	t11	t12	t13	15	55 (40+15)	15	30	100
5	3	5	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3					

10.2. Розподіл балів, які отримують студенти (заочна форма)

Поточне тестування та самостійна робота													СРС	Разом за модулі та СРС	Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1 - 20 балів					Модуль 2 -20 балів											
t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	t11	t12	t13	30	70 (40+30)	30	100
5	3	5	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
69-74	D	задовільно
60-68	E	
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Навчально – методичний комплекс з дисципліни «Маркетингове ціноутворення». URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. (протокол №15 від 30.06.2020 р.)

3. Маркетингове ціноутворення. Робочий зошит до проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2019. 29 с. (протокол №4 22.03.2019р.)
4. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 4 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2020. 24с. (протокол №5 від 10 квітня 2020 р.).

12. Рекомендована література

Базова:

1. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
2. Карпенко Ю., Березін О.. Управління ціноутворенням: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 176с.
3. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200с.
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240с.
6. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.
7. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 400с.
8. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2019. 292с. (ISBN ISBN 978-966-2025-86-6)

Допоміжна:

1. Малініна Н. М. Причепя І. В., Кавецький В. В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
2. Шульга О. А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.
3. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VI. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
2. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
3. Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами: Указ Президента України від 30.03.2012 р. № 236/2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/2012#Text>
4. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
5. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) зі змінами і доповненнями. Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548. URL: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/KP961548.html
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
7. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterm-2020-osoblivosti-mozhlyvogo-zastosuvannya>

[zastosuvannya-1](#)