

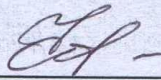
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Маркетингове ціноутворення**  
(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **I (бакалаврському) рівні** вищої освіти

Розробник:

(підпис)



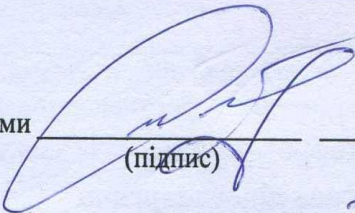
Макаренко Н.О., д.е.н., доцент,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>03.06.2022 р.</u> № <u>15</u>
	Завідувач кафедри  <u>Лишенко М.О.</u> (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

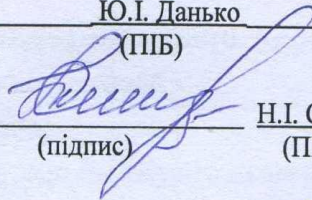


Ю.І. Данько

(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

(підпис)



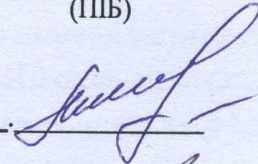
Н.І. Строченко

(ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надає:

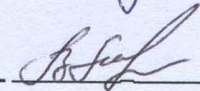
Лишенко М.О.

(ПІБ)



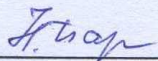
Муштай В.А.

(ПІБ)



Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

(підпис)



( Ж. Чорник )

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 24.06 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

**1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ**

1.	Назва ОК	Маркетингове ціноутворення			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Науковий ступінь: бакалавр з маркетингу			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень (для заочної форми: 9-й, 1-15 тиждень)			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		- денна форма навчання	46 год	30 год	
	- заочна форма навчання	10 год	10 год	-	130 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., доцент Макаренко Н.О.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; <a href="mailto:nmakar165@ukr.net">nmakar165@ukr.net</a> .			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності 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.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентівуміння виробляти науково обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів на різні показники виробництва; визначати цілі ціноутворення, враховуючи внутрішні, зовнішні і психологічні чинники у процесі ціноутворення; здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення; застосовувати найефективніші методи ціноутворення; обґрунтовувати вибір оптимальних цінових стратегій для підприємств; прогнозувати цінову політику підприємства через розрахунок системи знижок і надбавок формувати ціни на продукцію, товари, роботи, послуги в</p>			

		<p>конкретних ринкових умовах підприємств; проводити політику формування та зміни поточних цін; визначати основні законодавчі й нормативні документи, які впливають на процес ціноутворення; розробляти контрольні заходи по підвищенню ефективності підприємств через механізм ціноутворення; проводити дослідження впливу ринкової кон'юнктури на формування цін.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, вміння працювати в команді.</p>
13	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Маркетингове планування і контроль на підприємстві, Маркетинговий аудит</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Аграрний маркетинг, Маркетинг промислового підприємства, Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетинг послуг.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.</p> <p><a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a></p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття.</li> <li>- Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</li> </ul> <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЙХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (вказати номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	ПРН <sub>2</sub>	ПРН <sub>3</sub>	ПРН <sub>4</sub>	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>12</sub>	ПРН <sub>16</sub>	
<b>ДРН 1.</b> Виробляти науково обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів на різні показники виробництва.		X	X	X			Теоретичний зріз знань – тести, опитування.
<b>ДРН 2.</b> Визначати цілі ціноутворення, враховуючи внутрішні, зовнішні і психологічні чинники у процесі ціноутворення; здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення.	X		X		X	X	Тест множинного вибору
<b>ДРН 3.</b> Застосовувати найефективніші методи ціноутворення; обґрунтовувати вибір оптимальних цінових стратегій для підприємств.		X			X		Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист
<b>ДРН 4.</b> Прогнозувати цінову політику підприємства через розрахунок системи знижок і надбавок формувати ціни на продукцію, товари, роботи, послуги в конкретних ринкових умовах підприємств; проводити політику формування та зміни поточних цін.	X		X	X	X		Захист розрахункових робіт + взаємне навчання + командна презентація
<b>ДРН 5.</b> Розробляти контрольні заходи по підвищенню ефективності підприємств через механізм ціноутворення на основі основних законодавчих та нормативних документів, які впливають на процес ціноутворення.		X		X			Командна презентація та захист кейсів
<b>ДРН 6.</b> Проводити дослідження впливу ринкової кон'юнктури на формування цін.	X		X		X	X	Командна розробка кейсів

**ПРН<sub>2</sub>** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

**ПРН<sub>3</sub>** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

**ПРН<sub>4</sub>** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення

на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію  
**ПРН<sub>6</sub>** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

**ПРН<sub>12</sub>** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

**ПРН<sub>16</sub>** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
<p><i>Тема 1. Теоретичні основи ціни</i></p> <p>1.1. Суть процесу ціноутворення.            1.2. Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства.            1.3. Роль ціни у конкурентній боротьбі.            1.4. Вплив ціни на обсяг продажу.            1.5. Цінова еластичність попиту.            1.6. Психологічне прийняття ціни.            1.7. Витратний і споживчий підходи до формування ціни.</p>	4/2	2/-	6/10	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела: 1, 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4
<p><i>Тема 2. Основні теорії ціноутворення</i></p> <p>2.1. Теорія трудової вартості та її основні положення.            2.2. Сутність ціни в теоріях нетрудової вартості.            2.3. Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор.            2.4. Еволюція теорії цін.            2.5. Споживча вартість, вартість товару і ціна.            2.6. Суспільна потреба та платоспроможний попит.            2.7. Механізм взаємодії попиту та пропозиції за ціною на макро- і мікрорівні.            2.8. Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення.            2.9. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні.            2.10. Міжгалузева конкуренція та ціна.            2.11. Природна та штучні монополії.            2.12. Механізм формування монопольної ціни.</p>	4/-	2/-	8/18	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<p><i>Тема 3. Види, структура та функції ціни</i></p> <p>3.1. Види цін залежно від типів ринку.            3.2. Система цін в умовах ринку, рівень та структура ціни.</p>	4/2	4/2	6/10	основні джерела: 1, 2, 3, 5 інші джерела: 3, 5, 7

<p>3.3. Характеристика окремих елементів ціни.</p> <p>3.4. Функції ціни.</p> <p>3.5. Біржове котирування цін.</p> <p>3.6. Принципи формування цін на товарній біржі.</p> <p>3.7. Види біржових цін.</p>				методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 5, 6, 8, 10
<p><i>Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни</i></p> <p>4.1. Поняття собівартості продукції та її склад.</p> <p>4.2. Прямі і непрямі, постійні і змінні витрати. Витрати, що не включаються до собівартості реалізованої продукції.</p> <p>4.3. Види собівартості залежно від часу розрахунку, тривалості розрахункового періоду, обсягу витрат, що входять до собівартості.</p> <p>4.4. Поняття і елементи кошторису виробництва.</p> <p>4.5. Види калькуляцій та елементи системи калькулювання.</p>	4/-	2/-	6/8	основні джерела: 1, 2, 3, 5 інші джерела: 3, 5, 7 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 5, 6, 8, 10
<p><i>Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення</i></p> <p>5.1. Зовнішні і внутрішні фактори</p> <p>5.2. Чинники, що викликають зниження та підвищення цін.</p> <p>5.3. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.</p> <p>5.4. Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.</p>	2/-	2/-	4/6	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<p><i>Тема 6. Методи ціноутворення</i></p> <p>6.1. Витратний підхід до ціноутворення.</p> <p>6.2. Маркетинговий підхід до ціноутворення.</p> <p>6.3. Класифікація методів ціноутворення.</p> <p>6.4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту.</p> <p>6.5. Ціноутворення з урахуванням типових умов.</p> <p>6.6. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.</p> <p>6.7. Рішення з політики цін.</p>	4/2	4/2	8/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 1, 3, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 4, 5, 6, 10
<p><i>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</i></p> <p>7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.</p> <p>7.2. Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців.</p> <p>7.3. Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції.</p> <p>7.4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість».</p> <p>7.5. Оцінювання і вибір цінової стратегії</p>	4/2	2/2	8/12	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9

<p>підприємства.</p> <p>7.6. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення.</p> <p>7.7. Класифікація цінових стратегій залежно від ступеня гнучкості цін.</p> <p>7.8. Цінові стратегії залежно від ступеня взаємного доповнення товарів.</p>				
<p><i>Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни</i></p> <p>8.1. Класифікація цілей ціноутворення.</p> <p>8.2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар.</p> <p>8.3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів</p> <p>8.4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення.</p> <p>8.5. Процес встановлення остаточних цін.</p>	2/-	2/2	6/8	<p>основні джерела: 2, 4, 5</p> <p>інші джерела: 3, 4, 5</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9</p>
<p><i>Тема 9. Коригування цін</i></p> <p>9.1. Причини ініціативного зниження та підвищення цін.</p> <p>9.2. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу при зниженні ціни.</p> <p>9.3. Способи підвищення і зниження ціни.</p> <p>9.4. Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін.</p> <p>9.5. Тактика, яку використовує підприємство під час зниження чи підвищення цін.</p> <p>9.6. Можлива реакція підприємства під час підвищення цін конкурентами.</p>	4/-	2/-	6/10	<p>основні джерела: 1, 2, 3</p> <p>інші джерела: 1, 3, 5</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>інформаційні ресурси: 4, 5, 6, 10</p>
<p><i>Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг</i></p> <p>10.1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг.</p> <p>10.2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари.</p> <p>10.3. Методика визначення цін на нові вироби.</p> <p>10.4. Тарифи на головні види послуг.</p> <p>10.5. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги.</p> <p>10.6. Тарифи на побутові послуги та їх диференціація залежно від якості та терміновості послуг.</p> <p>10.7. Ціноутворення в сільському господарстві.</p> <p>10.8. Еквівалентність обміну і ціновий паритет.</p> <p>10.9. Методи врахування якості продукції в цінах.</p> <p>10.10. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.</p>	4/2	2/2	8/14	<p>основні джерела: 1, 2, 4, 5</p> <p>інші джерела: 2, 5, 7</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>інформаційні ресурси: 5, 6, 8, 10</p>
<p><i>Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку</i></p>	4/-	2/-	4/8	основні джерела:



<p>11.1. Поняття світової ціни.</p> <p>11.2. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу продукцію.</p> <p>11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms).</p> <p>11.4. Особливості світового ринку: його структура та ціноутворювальні фактори.</p> <p>11.5. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.</p>				<p>2, 4, 5</p> <p>інші джерела: 3, 4, 5</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9</p>
<p><i>Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення</i></p> <p>12.1. Основні методи державного регулювання цін.</p> <p>12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування.</p> <p>12.3. Методи антимонопольного цінового контролю.</p> <p>12.4. Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення.</p> <p>12.5. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики.</p> <p>12.6. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін.</p> <p>12.7. Контроль держави за формування витрат в складі ціни.</p> <p>12.8. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.</p>	4/-	2/-	4/12	<p>основні джерела: 1, 2, 5</p> <p>інші джерела: 1, 3, 6</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>інформаційні ресурси: 1, 3, 9, 10</p>
<p><i>Тема 13. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</i></p> <p>13.1. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури.</p> <p>13.2. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки.</p> <p>13.3. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.</p>	2/-	2/-	-/4	<p>основні джерела: 2, 3</p> <p>інші джерела: 3, 4, 6, 7</p> <p>методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p>
Всього	46/10	30/10	74/130	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
ДРН 1. Виробляти науково обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів на різні показники виробництва	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share)
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Визначати цілі ціноутворення, враховуючи внутрішні, зовнішні і психологічні чинники у процесі ціноутворення; здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share)
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Застосовувати найефективніші методи ціноутворення; обґрунтовувати вибір оптимальних цінових стратегій для підприємств	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Прогнозувати цінову політику підприємства через розрахунок системи знижок і надбавок формувати ціни на продукцію, товари, роботи, послуги в конкретних ринкових умовах підприємств; проводити політику формування та зміни поточних цін	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання та захист розрахункових робіт, робота в малих групах	Пояснювально-ілюстративні методи, спільний проект, частково-пошукові методи, взаємне навчання (peertopeerlearning),
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Розробляти контрольні заходи по підвищенню ефективності	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація,	Метод формування умінь і

підприємств через механізм ціноутворення на основі основних законодавчих та нормативних документів, які впливають на процес ціноутворення	ілюстрація	навичок «броунівський рух»
	Практичні методи: casestudy, командна робота	Дослідницькі, пояснювально-ілюстративні методи, спільний проєкт
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<b>ДРН 6.</b> Проводити дослідження впливу ринкової кон'юнктури на формування цін.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: casestudy, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проєкт, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

\*За умови змін процесу навчання

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

#### 4.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	Студент володіє	Студент засвоїв основний	Студент демонструє	Студент демонструє повні

<p>відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів</p>	<p>окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.</p>	<p>теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.</p>	<p>гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.</p>	<p>й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.</p>
<p>Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях</p>	<p><i>&lt;6 балів</i></p>	<p><i>6-7 балів</i></p>	<p><i>8 балів</i></p>	<p><i>9-10 балів</i></p>
	<p>Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.</p>	<p>Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.</p>	<p>Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.</p>	<p>Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.</p>
<p>Тест множинного вибору</p>	<p><i>&lt;60% правильних відповідей</i></p>	<p><i>60-74 % правильних відповідей</i></p>	<p><i>75-89 % правильних відповідей</i></p>	<p><i>90-100 % правильних відповідей</i></p>
	<p>Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.</p>	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.</p>	<p>Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.</p>	<p>Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.</p>
<p>Захист індивідуальних розробок по своєму</p>	<p><i>&lt;18 балів</i></p>	<p><i>18-22 бали</i></p>	<p><i>23 -26 балів</i></p>	<p><i>27-30 балів</i></p>
	<p>Вимоги щодо</p>	<p>Захист</p>	<p>Виконано усі</p>	<p>Виконані усі</p>

об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	захисту індивідуальної розробки не виконано.	індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	< 19 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, управлінські рішення відсутні.	19 – 23 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	24 - 28 балів Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	29- 30 балів Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та формулюванні управлінських рішень.

#### 4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист розрахункових робіт по об'єкту дослідження	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
3. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketingova-cinova-politika>
4. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2021. 303с. URL: <https://mybook.biz.ua/ua/cinoutvorennya-torgova-sprava-prodajitovaroznavstvo/cino-i-tarifoutvorennya/>
5. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с. URL: [https://www.yakaboo.ua/ua/cinoutvorennya-v-umovah-rinku.html?gclid=Cj0KCQjwntCVBhDdARIsAMEwACk-5e5-qUUGuqI6gXWvNMtG-Y4VDeLQYc9n\\_5fcDSSLdcvyIMP8ptcaAmX\\_EALw\\_wcB#tab-attributes](https://www.yakaboo.ua/ua/cinoutvorennya-v-umovah-rinku.html?gclid=Cj0KCQjwntCVBhDdARIsAMEwACk-5e5-qUUGuqI6gXWvNMtG-Y4VDeLQYc9n_5fcDSSLdcvyIMP8ptcaAmX_EALw_wcB#tab-attributes)

### 6.2. Інші джерела:

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketing-pidpriyemstva>
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
4. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
5. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
7. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: [https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=1442](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442)

### 6.3. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О. Маркетингове ціноутворення. Конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2019. 94 с. (Протокол №3 від 28.01.2019 р.)
2. Макаренко Н.О. 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 від 22.03.2019 р.)
3. Макаренко Н.О. 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. 24 с. (Протокол №5 від 10.04.2020 р.)

4. Сторінка курсу «Маркетингове ціноутворення» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>

#### **6.4. Інформаційні ресурси**

1. 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>
2. 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>
3. 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](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/KP961548.html)
4. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterm-2020-osoblivosti-mozhliwego-zastosuvannya-1>
5. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
6. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. 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>
8. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
9. Митний кодекс України від 13.03.2012 р. № 4495- VI. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
10. 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>

#### **6.5. Програмне забезпечення**

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».

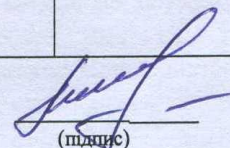
Рецензія на робочу програму (силабус)

**Маркетингове ціноутворення**

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента гарантом або членом проєктної групи	Так	Ні	Коментар
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)	+		
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		

Член проєктної групи ОП «Маркетинг»  
(назва)

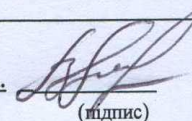
Лищенко М.О.  
(ПІБ)

  
(підпис)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента викладачем відповідної кафедри	Так	Ні	Коментар
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		
Результати навчання (ДРН) стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)	+		
Зміст ОК сформовано відповідно до структурно-логічної схеми	+		
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання (ДРН)	+		
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження, що є доцільним та достатнім для відповідного рівня вищої освіти	+		
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету	+		
Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом	+		
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента	+		
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання (ДРН)	+		
Література є актуальною	+		
Перелік навчальних ресурсів містить необхідні для досягнення ДРН програмні продукти	+		

Рецензент (викладач кафедри) маркетингу та логістики  
(назва)

доц. Муштай В.А.  
(посада, ПІБ)

  
(підпис)