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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетингове ціноутворення (ПП 5)

(обов'язковий)

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

Суми – 2024

Розробники: **Наталія МАКАРЕНКО,** д.е.н., професор, зав.кафедри *маркетингу та логістики*
Тетяна ГУЦАЛ асистент *кафедри маркетингу та логістики*

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 04.06.2024 № 17
	Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО

Погоджено:

Гарант освітньої програми Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06. 2024 р.

© СНАУ, 2023 рік

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

<table>
<tr><td>1.</td><td>Назва ОК</td><td colspan="4">Маркетингове ціноутворення</td></tr>
<tr><td>2.</td><td>Факультет/кафедра</td><td colspan="4">Економіки і менеджменту</td></tr>
<tr><td>3.</td><td>Статус ОК</td><td colspan="4">Обов’язковий</td></tr>
<tr><td>4.</td><td>Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов’язкових ОК)</td><td colspan="4">Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
Науковий ступінь: бакалавр з маркетингу</td></tr>
<tr><td>5.</td><td>Рівень НРК</td><td colspan="4">6-й</td></tr>
<tr><td>6.</td><td>Семестр та тривалість вивчення</td><td colspan="4">7–й, 1-15 тиждень, 4 курс
(для заочної форми: 5–й, 1-18 тиждень, 3 курс)</td></tr>
<tr><td>7.</td><td>Кількість кредитів ЄКТС</td><td colspan="4">5</td></tr>
<tr><td rowspan="3">8.</td><td rowspan="2">Загальний обсяг годин та їх розподіл</td><td colspan="3">Контактна робота(заняття)</td><td rowspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>Лекційні</td><td>Практичні /семінарські</td><td>Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- денна форма навчання</td><td>44 год</td><td>30 год</td><td>-</td><td>76 год</td></tr>
<tr><td></td><td>- заочна форма навчання</td><td>14 год</td><td>10 год</td><td>-</td><td>126 год</td></tr>
<tr><td>9</td><td>Мова навчання</td><td colspan="4">Українська</td></tr>
<tr><td>10</td><td>Викладач/Координатор освітнього компонента</td><td colspan="4">д.е.н., професор Макаренко Н.О.</td></tr>
<tr><td>11</td><td>Контактна інформація</td><td colspan="4">ауд. 214 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net,</td></tr>
<tr><td>12</td><td>Загальний опис освітнього компонента</td><td colspan="4">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.
Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів уміння 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 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.
Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне</td></tr>
</table>

		навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.
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	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Аналіз господарської діяльності, Статистика, Економіка підприємства. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингові дослідження Маркетингова товарна політика, Аграрний маркетинг
15	Політика академічної доброчесності	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. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - 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. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. 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.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ 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 (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	$ПРН_2$	$ПРН_3$	$ПРН_4$	$ПРН_6$	$ПРН_{12}$	$ПРН_{16}$	
ДРН 1. Виробляти науково обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів на різні показники виробництва.		Х	Х	Х			Теоретичнй зріз знань – тести, опитування.
ДРН 2. Визначати цілі ціноутворення, враховуючи внутрішні, зовнішні і психологічні чинники у процесі ціноутворення; здійснювати дослідження ринку під час ціноутворення.	Х		Х		Х	Х	Тест множинного вибору
ДРН 3. Застосовувати найефективніші методи ціноутворення; обґрунтовувати вибір оптимальних цінових стратегій для підприємств.		Х			Х		Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист
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.	Х		Х	Х	Х		Захист розрахункових робіт + взаємне навчання + командна презентація
ДРН 5. Розробляти контрольні заходи по підвищенню ефективності підприємств через механізм ціноутворення на основі основних законодавчих та нормативних документів, які впливають на процес ціноутворення.		Х		Х			Командна презентація та захист кейсів
ДРН 6. Проводити дослідження впливу ринкової кон'юнктури на формування цін.	Х		Х		Х	Х	Командна розробка кейсів

$ПРН_2$ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

$ПРН_3$ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

$ПРН_4$ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення

на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ПРН$_6$ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ПРН$_{12}$ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ПРН$_{16}$ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (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		
Тема 1. Теоретичні основи ціни 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.	4/2	2/-	6/10	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела: 1, 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4
Тема 2. Основні теорії ціноутворення 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.	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
Тема 3. Види, структура та функції ціни 3.1. Види цін залежно від типів ринку. 3.2. Система цін в умовах ринку, рівень та структура ціни.	4/2	4/2	6/10	основні джерела: 1, 2, 3, 5 інші джерела: 3, 5, 7

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

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

11.1. Поняття світової ціни. 11.2. Особливості формування цін на експортну та імпортну продукцію. 11.3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms). 11.4. Особливості світового ринку: його структура та ціноутворювальні фактори. 11.5. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.				2, 4, 5 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 2, 4, 5, 7, 8, 9
Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення 12.1. Основні методи державного регулювання цін. 12.2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування. 12.3. Методи антимонопольного цінового контролю. 12.4. Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Головні функції держави в галузі ціноутворення. 12.5. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики. 12.6. Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. 12.7. Контроль держави за формування витрат в складі ціни. 12.8. Особливості державного регулювання процесів ціноутворення в сільському господарстві.	2/-	2/-	6/12	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела: 1, 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 1, 3, 9, 10
Тема 13. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні 13.1. Суть, завдання і показники ринкової кон'юнктури. 13.2. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. 13.3. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.	2/-	2/-	-/4	основні джерела: 2, 3 інші джерела: 3, 4, 6, 7 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4
Всього	44/14	30/10	76/126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	**Методи викладання** (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	**Методи навчання** (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
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 тюторського 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 (peer to peer learning), «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 тюторського 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 (peer to peer learning), 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 тюторського 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 (peer to peer learning), «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 (peer to peer learning),
	Метод тюторського 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 (peer to peer learning), 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: case study, командна робота	Дослідницькі, пояснювально-ілюстративні методи, спільний проект
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Проводити дослідження впливу ринкової кон'юнктури на формування цін.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: case study, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проект, дебати
	Метод тюторського 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
	РАЗОМ	*70 балів / 70 %*	*15 тиждень*
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів /30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100лів /100%	

5.2 Критерії оцінювання

Компонент	***Незадовільно***	***Задовільно***	***Добре***	***Відмінно***
Теоретичнй зріз знань:	*<6 балів*	*6-7 балів*	*8 балів*	*9-10 балів*
Усне опитування (за кожну правильну	Студент володіє окремими	Студент засвоїв основний теоретичний	Студент демонструє гарні	Студент демонструє повні й міцні знання

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	теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	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.	знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	*<6 балів*	*6-7 балів*	*8 балів*	*9-10 балів*
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи , продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	*<60% правильних відповідей*	*60-74 % правильних відповідей*	*75-89 % правильних відповідей*	*90-100 % правильних відповідей*
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	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.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	*<18 балів*	*18-22 бали*	*23 -26 балів*	*27-30 балів*
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист 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.	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	Виконані усі 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*	*19 – 23 балів*	*24 - 28 балів*	*29- 30 балів*
	Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів	Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в	Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та

	виконано, управлінські рішення відсутні.	задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	пропозиціях.	формулюванні управлінських рішень.

5.3 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. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 200 с. URL: https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l
2. Макаренко Н.О., Лишенко 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/marketyng/marketingova-cinova-politika
4. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2021. 303 с. URL: https://mybook.biz.ua/ua/cinoutvorennya-torgova-sprava-prodaji-tovaroznavstvo/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/cinoutvorennja-v-umovah-rinku.html?gclid=Cj0KCQjwntCVBhDdARIsAMEwACk-5e5-qUUGuqI6gxWvNMtG-Y4VDeLQYc9n_5fcDSLLdcvyIMP8ptcaAmX_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. 612 с. URL: https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с. URL: https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti
3. Корінєв 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/marketyng/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
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

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/l_doc2.nsf/link1/KP961548.html
4. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlivogo-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».