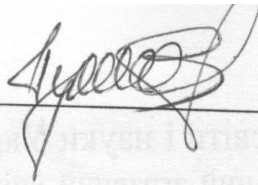


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетингове ціноутворення (ОК 25)
(обов'язковий)

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

Розробник:

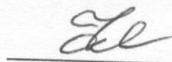


Тетяна ГУЦАЛ, старший викладач,
кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

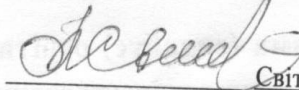
Погоджено:

Гарант освітньої програми



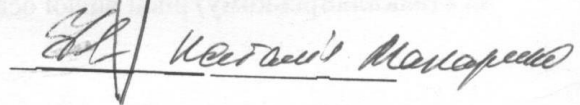
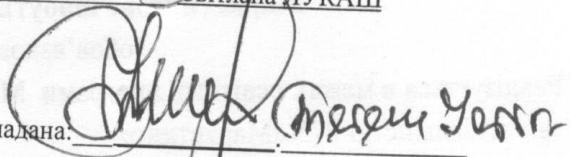
Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

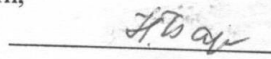


Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:



Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Надія КАРАКІВ

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06. 2026 р.

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	ОП «Маркетинг» (2023 рік набору)			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	7-й, 1-15 тиждень, 4 курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	44 год	30 год	-	76 год
	- заочна форма навчання	14 год	14 год	-	122 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	старший викладач Гуцал Тетяна Іванівна			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380501918934; hutsaltanya@ukr.net ,			
12.	Загальний опис освітнього компонента	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 умінь 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 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, Ринкова інфраструктура. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетингова товарна політика.
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.
16	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071
17	Ключові слова	Ціна, цінова еластичність попиту, споживча вартість товару, попит, пропозиція, цінова рівновага, витрати виробництва, методи ціноутворення, цінові стратегії, цінова і нецінова конкуренція, ринкова кон'юнктура, державне регулювання цін

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	ПРН ₁₉	ПРН ₂₁	
ДРН 1. Виробляти науково обґрунтовану оцінку впливу ціноутворюючих факторів на різні показники виробництва.		X	X	X				X	Теоретичний зріз знань – усне опитування.
ДРН 2. 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
ДРН 3. Застосовувати найефективніші методи ціноутворення; обґрунтовувати вибір оптимальних цінових стратегій для підприємств.		X			X		X		Виконання індивідуальних розрахункових робіт
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.	X		X	X	X		X	X	Виконання індивідуальних розрахункових робіт
ДРН 5. Обґрунтовувати стратегічні заходи по підвищенню ефективності підприємств через механізм ціноутворення на основі основних законодавчих та нормативних документів, які впливають на процес ціноутворення.		X		X				X	Теоретичний зріз знань – тести, опитування.

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН₆ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН₁₂ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН₁₆ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

ПРН₁₉. Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств;

ПРН₂₁. Вибудовувати оптимальні рішення, щодо системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент підприємства та визначати його ефективність;

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		
<i>Тема 1. Теоретичні основи ціни</i> 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/-	6/6	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 1, 3, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4
<i>Тема 2. Основні теорії ціноутворення</i> 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.	4/-	2/-	8/6	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9

2.11. Природна та штучні монополії. 2.12. Механізм формування монопольної ціни.				
<i>Тема 3. Види, структура та функції ціни</i> 3.1. Види цін залежно від типів ринку. 3.2. Система цін в умовах ринку, рівень та структура ціни. 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.	4/2	4/2	6/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни</i> 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.	4/4	2/4	6/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 5. Чинники, що впливають на ціноутворення</i> 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	2/2	4/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 6. Методи ціноутворення</i> 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.	4/4	4/4	8/12	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення</i> 7.1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін.	4/2	2/2	8/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5

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 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.				методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 8. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни</i> 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/-	6/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 9. Коригування цін</i> 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: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг</i> 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.	4/-	2/-	8/12	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9

10.8. Еквівалентність обміну і ціновий паритет. 10.9. Методи врахування якості продукції в цінах. 10.10. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.				
<i>Тема 11. Ціноутворення на світовому ринку</i> 11.1. Поняття світової ціни. 11.2. Особливості формування цін на експортну та імпорتنу 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.	4/-	2/-	4/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 12. Державне регулювання процесів ціноутворення</i> 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/-	6/10	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
<i>Тема 13. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні</i> 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/-	/6	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 3, 4, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 додаткові джерела: 2, 4, 5, 7, 8, 9
Всього	44/14	30/14	76/122	

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 (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 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 (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 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 (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 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 (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 проєкт
	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	Модуль 1:	35 балів / 35%	7 тиждень
1.1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів / 10%	3-й тиждень
1.2	Тест множинного вибору (модуль 1)	5 балів / 5%	4-й тиждень
1.3	Виконання індивідуальної розрахункової роботи (2 практичних завдання) по першому рубіжному контролю	10 балів / 20%	5-й тиждень
1.4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	35 балів / 35%	14 тиждень
2.1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів / 10%	11-й тиждень
2.2	Виконання індивідуальної розрахункової роботи (2 практичних завдання) по другому рубіжному контролю	10 балів / 10%	12-й тиждень
2.3	Тест множинного вибору (модуль 2)	5 балів / 5%	13-й тиждень
2.4	Тест множинного вибору (самостійна робота)	10 балів / 10%	14-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	15 тиждень
3	<u>Підсумковий контроль (Екзамен)</u> : письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання (по 5 балів за кожне) - розрахунково-практичне завдання (20 балів)	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю -	<6 балів здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6-7 балів здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і	8 балів здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі	9-10 балів здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної

5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів		грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	неточності.	дисципліни.
Виконання індивідуальних розрахункових робіт по 2 рубіжних контролях	<6 балів Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	6-7 балів Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	8 балів Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	9-10 балів Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи , продemonстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	60-74 % правильних відповідей здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	75-89 % правильних відповідей здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	90-100 % правильних відповідей здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
<u>Підсумковий контроль</u> (Екзамен): письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання - розрахунково- практичне завдання	<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, продemonстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та формулюванні управлінських рішень.

5.3 Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичний зріз знань: усне опитування	3-й, 11-й тиждень
2	Тест множинного вибору (модуль 1, 2, самостійна робота)	4-й, 13-й, 14-й тиждень
3	Виконання індивідуальних розрахункових робіт по двох рубіжних контролях	5-й, 12-й тиждень
4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	6-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники:

1. Корінев 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., 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. 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/>

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Римар Н.О. Маркетингове ціноутворення: Конспект лекцій для здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Суми: СНАУ, 2025. 122 с.
2. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки для виконання практичних робіт» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності D5 «Маркетинг»/ Суми, 2025. 31с.
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.
4. Сторінка курсу «Маркетингове ціноутворення» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>

6.1.3. Інші джерела:

1. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2024. 168 с.
2. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 1(260). С. 105-112. (0,60 д.а. (0,15 д.а.)) <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/04/1-2023.pdf>
3. Макаренко Н. О., Макарова В. В. Моделювання цінових стратегій в умовах адаптації агровиробників до мінливості ринку. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 1-2. С. 86-94. (0,52 д.а. (0,26 д.а.)). <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4662/4918>

6.2. Додаткові джерела:

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-inkotermis-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>

6.3. 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».