

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА
ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету



Михайло КАЛЕНИК

« 31 » серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова

Оксана ОДІНЦОВА, к.фіз.-мат.наук, доц.

Суми – 2023

Розробники:

Вікторія БОЖКОВА, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування, Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	«бакалавр»	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 150		Рік підготовки	
		3-й	
		Семестр	
		5-й	
		Лекції	
		34 год.	8 год.
		Практичні	
		34 год.	8 год.
		Семінарські	
		0 год.	
		Лабораторні	
		0 год.	
		Самостійна робота	
		80 год.	132 год.
		Консультації	
		2 год.	2 год.
Вид контролю: залік			

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи фундаментальних поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингового ціноутворення.

Предметом навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є загальні закономірності функціонування та розвитку структурних елементів та суб'єктів маркетингового ціноутворення.

Об'єктом навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є аналіз процесів ціноутворення в умовах ринку.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є:

– формування у здобувачів знань з теорії маркетингового ціноутворення, методологічних основ формування ціни;

– освоєння здобувачами комплексного наукового підходу до аналізу діяльності з ціноутворення, уміння поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю;

– набуття здобувачами умінь та практичних навичок з використання інструментарію маркетингового ціноутворення у професійній діяльності.

У результаті засвоєння навчального матеріалу «Маркетингове ціноутворення» здобувач вищої освіти повинен володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальними компетентностями:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

спеціальними (фаховими) компетентностями:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Базовою для вивчення курсу «Маркетингове ціноутворення» є дисципліна «Маркетинг» (поглиблений курс).

3. Результати навчання за дисципліною

Цілями навчання є підготовка фахівців, які володіють сучасним ринково-орієнтованим мисленням, теоретичними знаннями і практичними навичками, необхідними для розв'язання завдань предметної області; формування загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців.

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки «відмінно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки «дуже добре» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки «добре» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки «задовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки «задовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

Поточний контроль	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	Тема	Поточний контроль	Контроль самостійної роботи	
		Тема 1	5	2	
		Тема 2	5	2	
		Тема 3	5	2	
		Тема 4	10	3	
		Тема 5	10	3	
		РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	Тема 6	10	4
		Тема 7	10	3	
		Тема 8	10	3	
		Тема 9	10	3	
Разом		75	25		
Загальна сума		100			

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне і письмове опитування під час проведення практичних занять;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- проведення заліку відповідно до програми.

6. Програма навчальної дисципліни
6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 1. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Структура, цілі та завдання курсу "Маркетингове ціноутворення", його взаємозв'язок з іншими курсами.

Сутність державного регулювання процесів ціноутворення в Україні. Головні функції держави в галузі ціноутворення. Необхідність державного контролю за цінами в умовах ринку.

Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Форми і методи державного регулювання цін (прямі, непрямі) та умови їх застосування.

Контроль держави за формуванням витрат в складі ціни.

ПДВ. Акцизний збір.

Методи антимонопольного цінового контролю. Типові приклади порушення державної дисципліни цін та штрафні санкції.

ТЕМА 2. СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ЦІНИ

Сутність ціни як ринкової категорії. Ціна як інструмент політики. Функції ціни. Планово-облікова функція ціни (незмінні та поточні ціни). Стимулююча функція ціни та механізм її впливу на учасників товарних відносин. Розподільча функція ціни та її роль в економіці. Функція збалансування попиту та пропозиції.

Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни. Собівартість і ціна. Прибуток як елемент ціни.

Товарні (непрямі) податки в складі ціни. Надбавки постачальницько-збутових та торговельних організацій. Надбавки (знижки) цільового призначення.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ЦІН ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Види цін. Класифікація цін за ознаками: за характером обороту, залежно від державного регулювання і ступеня конкуренції, з урахуванням чинника часу, за способом визначення, за способом отримання інформації, залежно від типів ринку, залежно від умов поставки і продажу тощо.

ТЕМА 4. ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Суть процесу ціноутворення.

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні.

Фактори, що впливають на ціноутворення: попит, конкуренція, посередники, вплив учасників товароруху.

Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні.

ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства.

Зміна ролі цінової політики в сучасній економіці, крива досвіду. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Основні цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики.

Показники цінової еластичності. Вивчення попиту, аналіз рівня його еластичності. Поведінка конкурентів і цінова тактика підприємства.

Дослідження ринку як необхідна передумова здійснення підприємством активної політики ціноутворення. Етапи проведення цінової політики підприємства. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 6. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ І КОРИГУВАННЯ ЦІН В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: цілі, принципи та методи ціноутворення в сучасному маркетингу.

Сутність методів ціноутворення: витратних, ринкових, параметричних. Визначення рівня беззбитковості продукції. Встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції, попит тощо.

Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види.

Маркетингова політика знижок.

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ КОН'ЮНКТУРИ В ЦІНОУТВОРЕННІ

Суть та основні поняття дослідження ринкової кон'юнктури: характерні риси та чинники формування ринкової кон'юнктури; підходи до проведення маркетингових досліджень; основні напрямки вивчення ринку.

Показники оцінки ринкової кон'юнктури.

Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку. Уточнення цін з урахуванням умов реальної ринкової ситуації.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети при встановленні ціни.

Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для асортиментної лінійки товарів.

Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії.

ТЕМА 9. ОЦІНЮВАННЯ ПОМИЛКИ І РИЗИКУ В ЦІНОУТВОРЕННІ

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка.

Методи оцінки ризику в розрахунках цін.

Ризик у визначенні цін та страхування цін. Особливості управління ціновими ризиками.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма					Заочна форма						
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі					
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.		Самост.	Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення												
Тема 1. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	14	3	3			8	22				2	20
Тема 2. Структура та функції ціни	14	3	3			8	16	1	1			14
Тема 3. Система цін та їх класифікація	16	4	4			8	16	1	1			14
Тема 4. Фактори маркетингового ціноутворення	16	4	4			8	16	1	1			14
Тема 5. Формування цінової політики підприємства	16	4	4			8	16	1	1			14
РОЗДІЛ 2. Методичні засади маркетингового ціноутворення												
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення і коригування цін в системі маркетингу	18	4	4			10	16	1	1			14
Тема 7. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	18	4	4			10	16	1	1			14
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	18	4	4			10	16	1	1			14
Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	20	4	4		2	10	16	1	1			14
Усього годин	150	34	34		2	80	150	8	8		2	132

Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення			
1	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	3	
2	Структура та функції ціни	3	1
3	Система цін та їх класифікація	4	1
4	Фактори маркетингового ціноутворення	4	1
5	Формування цінової політики підприємства	4	1
РОЗДІЛ 2. Методичні засади маркетингового ціноутворення			
6	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	4	1
7	Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	4	1
8	Маркетингові стратегії ціноутворення	4	1
9	Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	4	1
	Разом	34	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – К. : – Професіонал, 2004. – 154 с.
3. Божкова В.В. Маркетингова цінова політика. Розділ 6. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2023. – 1134 с. С. 531-594.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник С.С. Гаркавенко - вид. 5-те допов. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
5. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ: ВД Професіонал, 2006. 304 с.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 360 с.
7. Ціни і ціноутворення: Навчальні ситуаційні завдання з курсу для студентів усіх спеціальностей. / В.С. Пінішко. – Л., 2004.
8. Колесников О.В. Ціноутворення: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 144 с.
9. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. 256 с.
10. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011. 200 с.
11. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328 с.
12. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 184 с.
13. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
14. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: підручник. Київ: Кондор, 2006. 460 с.
15. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навчальний посібник. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 238 с.

Додаткова:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник Л.В. Балабанова. вид. 2-ге перероб. і допов. -К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Божкова В. В., Кудріна О. Ю. Розвиток податкового потенціалу промислових підприємств у нових умовах господарювання. Часопис економічних реформ, 2021. № 3 (43). С. 42-47.

3. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008.
4. Маркетинг: підручник / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
5. Корольчук О.П., Шульгіна Л.М. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум. - К.: КНТЕУ. 2003. - 259 с.
6. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.
7. Bozhkova, V.V., Ilyashenko, S.M., Derykolenko, O.M. Approaches to industrial project assessment and selection in the Ukraine based on “risk benefit” (2017) Sustainability and Scalability of Business: Theory and Practice, pp. 247-266. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85044606065&partnerID=40&md5=9bf6184ad63b6fe75370ac84605da22b> (Scopus).

Законодавство:

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-ХІІ від 12 травня 1991 р.
3. Закон України «Про природні монополії» № 1682-ІІІ від 20 квітня 2000 р.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування та ін.).

Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смарт дошки тощо).