

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки  
та управління



Андрій КОЦУР

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-  
педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІНЦІОТ



Святослав ПИТЕЛЬ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПІЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Екзамен (семестр)
Денна	4	7	40	26	4	10	70	150	7
Заочна	4	7	8	4	-	-	138	150	8

31.08.2023  
*[Signature]*


Тернопіль – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол №10 від 24.06.2020 року).

Робочу програму склав доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук Ростислав ОКРЕПКИЙ.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри



---

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності



---

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



---

Людмила ГАЛЬКО

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”

### 1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна <b>Ціноутворення та цінова політика</b>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни: <i>обов'язкова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів - 4	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: <i>Денна форма – 4</i> <i>Заочна форма – 4</i> Семестр: <i>Денна форма – 7</i> <i>Заочна форма – 7, 8</i>
Кількість змістовних модулів - 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна форма – 40 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 26 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна форма – 70 год</i> <i>Заочна форма – 138 год</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 10 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 4 год.</i>
		Вид підсумкового контролю - <i>екзамен</i>

## **2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання даної дисципліни є формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства, а саме на оволодіння системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями ціноутворення, необхідними для забезпечення ефективного управління системою маркетингу.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни.**

Завдання вивчення дисципліни полягають у наданні знань з питань:

- методика ціноутворення;
- методів ціноутворення;
- стратегічних підходів до ціноутворення та умови їх застосування;
- правового регулювання ціноутворення в Україні;
- практичних навиків з встановлення цін на товари та послуги.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

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

СК4. Здатність проваджувати 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.

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

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

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

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

### **2.4. Передумови вивчення дисципліни.**

Вивчення дисципліни «Ціноутворення та цінова політика» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін як «Мікроекономіка», «Фінансовий менеджмент», «Маркетингові дослідження та аналітика».

## **2.5. Результати навчання:**

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

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

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 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”**

### **Змістовий модуль 1. Формування цінової стратегії і політики підприємства**

#### **Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення.**

Концепції ціноутворення: витратна, маржиналістська, неокласична. Формування ціни рівноваги. Причини, які перешкоджають автоматичному поверненню ціни до рівноважного рівня. Концепція ціноутворення в теорії маркетингу. Сутність і види нефункціонального попиту. Сутність концепції «магічного трикутника». Порівняння активної та пасивної маркетингової цінової політики. Сутність маркетингової стратегії і тактики ціноутворення. Порівняльні характеристики ринкового та адміністративного принципів ціноутворення. Функції ціни. Особливості ціноутворення на продукцію окремих галузей під час воєнного стану.

#### **Тема 2. Система цін.**

Характеристика основних елементів ціни. Сутність понять «склад ціни» та «структура ціни». Структура ціни в залежності від довжини каналу розподілу. Ознаки класифікації цін. Види цін за ознакою «характер обороту обслуговування». Відмінність ринкових цін з горизонтальним фіксуванням від ринкових цін з вертикальним фіксуванням. Різниця між регульованими, фіксованими та паритетними цінами. Характеристика «Е»-термінів в системі міжнародних торговельних термінів Інкотермс. Використання знижок.

### **Тема 3. Фактори, які впливають на ціноутворення.**

Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення: конкуренція, рівень попиту, державне регулювання. Типи ринкових структур. Коефіцієнти цінової еластичності попиту: коефіцієнт точкової еластичності; коефіцієнт дугової еластичності; коефіцієнт перехресної еластичності; коефіцієнт еластичності за доходом. Чутливість покупців до ціни. Внутрішні фактори ціноутворення: витрати, цілі фірми, етап ЖЦТ.

### **Тема 4. Методи ціноутворення.**

Витратні методи ціноутворення: повних витрат («витрати плюс»), граничних витрат, кривої досвіду; аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку, врахування рентабельності інвестицій. Ринкові методи ціноутворення: методи з орієнтацією на покупців, методи з орієнтацією на конкурентів. Нормативно-параметричні методи ціноутворення: агрегатний; параметричний; регресійного аналізу; питомої ціни.

### **Тема 5. Маркетингова стратегія ціноутворення.**

Класифікація цінових стратегій залежно від: рівня цін, характеристик покупців, ступеня гнучкості цін, рівня конкуренції, співвідношення «ціна-якість», ступеня взаємного доповнення товарів. Цінове сегментування ринку. Стратегія диференційованих цін. Методи аналізу цінової динаміки: метод середніх цін, індексний метод (індекс цін Ласпейреса, Пааше, Фішера, Еджуорта-Маршалла-Боулі, Лоу).

### **Тема 6. Цінові ризики.**

Класифікація господарських ризиків. Види цінових ризиків та алгоритм їх аналізу. Розрахунково-аналітичні методи оцінки цінових ризиків. Математико-статистичні показники оцінки цінового ризику. Розрахунок цінових ризиків методом експертних оцінок. Управління ціновими ризиками.

### **Тема 7. Державне регулювання цін.**

Методи прямого державного регулювання цін. Методи непрямого державного регулювання цін  
Світовий досвід державного регулювання цін.

## **Змістовий модуль 2. Регулювання, інноваційні та галузеві підходи до ціноутворення**

### **Тема 8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.**

Ціни в промисловості. Калькулювання собівартості промислової продукції. Ціни в будівництві. Структура витрат у будівництві. Види договірних цін в будівництві. Транспортні тарифи. Види витрат на перевезення.

### **Тема 9. Ціноутворення в сфері послуг.**

Характеристика сфери послуг. Методи ціноутворення на ринку послуг. Особливості ціноутворення на види послуг.

### **Тема 10. Формування ціни бренду.**

Відмінності бренду від торговельної марки. Методи формування ціни бренду. Витратні монокритеріальні методи формування ціни бренду. Доходні монокритеріальні методи формування ціни бренду. Сутність мультикритеріального методу комплексного економічного підходу формування ціни бренду. Оцінка бренду за методом ROBI 8. Матриця позиціонування бренду. Матриця цінових стратегій бренду.

### **Тема 11. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.**

Сутність політики вільної торгівлі та політики протекціонізму. Класифікація митних зборів. Складові ціни експорту. Складові ціни імпорту. Розрахунок суми акцизного збору. Розрахунок суми ПДВ на товари, які ввозяться на митну територію України. Поняття «індикативних цін».

### **Тема 12. Ціноутворення в Інтернеті.**

Новації ціноутворення в Інтернеті. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті. Методи ціноутворення в Інтернеті

### **Тема 13. Маркетингові дослідження цін.**

Метод дослідження цін «тест Ван Вестендорпа». Метод «сходи цін». Метод «тест без порівняння». Переваги та недоліки прямих методів дослідження цін. Зміст конджойнт аналізу. Метод «послідовного вибору ціна-товар». Метод ВРТО. Порівняльна характеристика прямих і непрямих методів дослідження цін.

**4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ З ДИСЦИПЛІНИ  
“ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”  
(денна форма навчання)**

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
<b>Змістовий модуль 1. Формування цінової стратегії і політики підприємства</b>						
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення.	2	2	5	2	5	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Система цін.	4	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Фактори, які впливають на ціноутворення.	4	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Методи ціноутворення.	4	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі</i>
Тема 5. Маркетингова стратегія ціноутворення.	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Цінові ризики.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Державне регулювання цін.	2	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b>Змістовий модуль 2. Регулювання, інноваційні та галузеві підходи до ціноутворення</b>						
Тема 8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.	2	2	5	1	5	<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 9. Ціноутворення в сфері послуг.	2	2	5			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 10. Формування ціни бренду.	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 11. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.	2	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 12. Ціноутворення в Інтернеті.	4	2	6	1		<i>Опитування, тести, кейси</i>
Тема 13. Маркетингові дослідження цін.	4	2	5			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b>РАЗОМ</b>	<b>40</b>	<b>26</b>	<b>70</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	



*(заочна форма навчання)*

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення.	1	1	10
Тема 2. Система цін.			12
Тема 3. Фактори, які впливають на ціноутворення.	10		
Тема 4. Методи ціноутворення.		12	
Тема 5. Маркетингова стратегія ціноутворення.	1	1	10
Тема 6. Цінові ризики.			10
Тема 7. Державне регулювання цін.	1	1	10
Тема 8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва.			12
Тема 9. Ціноутворення в сфері послуг.			10
Тема 10. Формування ціни бренду.	10		
Тема 11. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності.	1	1	10
Тема 12. Ціноутворення в Інтернеті.			10
Тема 13. Маркетингові дослідження цін.	2		12
<b>РАЗОМ</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## 5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Практичне заняття 1.

**Тема:** Теоретичні основи ціноутворення

**Мета:** Розкрити суть ключових понять ціноутворення (ціна, структура ціни, цінова політика, стратегія, процес ціноутворення).

**Питання для обговорення:**

1. Сутність ціни.
2. Сутність маркетингової цінової політики.
3. Класифікація функцій ціни.

### Практичне заняття 2

**Тема:** Система цін.

**Мета:** засвоїти види цін на товарних ринках, їх структуру та принципи розрахунку, сфери застосування.

**Питання для обговорення:**

1. Структура ціни як об'єкта управління.
2. Види цін та їх характеристика.
3. Дискусія про переваги і недоліки єдиної ціни і багатоваріантної ціни.

### Практичне заняття 3.

**Тема:** Фактори, які впливають на ціноутворення

**Мета:** навчитись визначати ціноутворюючі фактори та їх вплив на рішення по встановленню цін.

**Питання для обговорення:**

1. Зовнішні чинники ціноутворення:
  - 1.1. Тип ринку;
  - 1.2. Еластичність попиту;
  - 1.3. Державне регулювання.
2. Внутрішні чинники ціноутворення:
  - 2.1. Витрати;
  - 2.2. Маркетингова стратегія;
  - 2.3. Етап ЖЦТ.
3. Проведення міні-дослідження кон'юнктури ринку для обраного товару (презентація в аудиторії домашнього завдання).

### Практичне заняття 4

**Тема:** Методи ціноутворення

**Мета:** оволодіти методами розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції.

**Питання для обговорення:**

1. Витратні методи ціноутворення.
2. Ринкові методи ціноутворення.

3. Обговорення актуальних практичних прикладів ціноутворення в різних сферах.
4. Нормативно-параметричні методи ціноутворення.
5. Обговорення актуальних практичних прикладів ціноутворення в різних сферах.

### **Практичне заняття 5.**

#### **Тема: Маркетингова стратегія ціноутворення**

**Мета:** Знати сутність цінової політики та стратегій. Навчитись структурувати процес розробки цінової політики, обґрунтувати доцільність застосування різних видів цінових знижок, обирати оптимальну цінову стратегію із діапазону альтернатив.

#### **Питання для обговорення:**

1. Сутність та етапи розробки цінової політики.
2. Сутність та класифікація цінових стратегій.
3. Цінові знижки як частина цінової стратегії.
4. Робота в міні-групах над ситуаційною вправою і презентація отриманих результатів в аудиторії.

### **Практичне заняття 6.**

#### **Тема: Цінові ризики.**

**Мета:** Вміти використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику та помилок.

#### **Питання для обговорення:**

1. Місце цінових ризиків в системі господарських ризиків
2. Методи оцінки цінових ризиків
3. Управління ціновими ризиками

### **Практичне заняття 7.**

#### **Тема: Державне регулювання цін**

**Мета:** Навчитись аналізувати вплив на ціноутворення підприємства різних методів державного регулювання цін, розуміти основні принципи та форм державного регулювання цін в Україні та в розвинутих країнах світу.

#### **Питання для обговорення:**

1. Методи державного регулювання цін.
2. Державне регулювання цін в Україні.
3. Досвід регулювання цін в інших державах.
4. Обговорення актуальних практичних прикладів ціноутворення в різних сферах.

### **Практичне заняття 8.**

#### **Тема: Ціноутворення в галузях матеріального виробництва**

**Мета:** навчитись аналізувати та застосувати особливості ціноутворення в промисловості, в будівництві, тарифоутворенні.

1. Ціни в промисловості
2. Ціни в будівництві
3. Транспортні тарифи

### **Практичне заняття 9.**

**Тема:** Ціноутворення в сфері послуг

**Мета:** вміти аналізувати та застосувати особливості ціноутворення на ринку послуг.

**Питання для обговорення:**

1. Характеристика сфери послуг
2. Методи ціноутворення на ринку послуг
3. Особливості ціноутворення на види послуг
4. Ціноутворення на ринку послуг.
5. Презентація розробленої в міні-групах цінової стратегії для обраного товару на певному територіальному ринку (презентація в аудиторії домашнього завдання).

### **Практичне заняття 10.**

**Тема:** Формування ціни бренду.

**Мета:** оволодіти моно- та мультикритеріальними методами формування ціни бренду. Вміти будувати матрицю позиціонування бренду та матрицю цінових стратегій бренду.

**Питання для обговорення:**

1. Відмінності бренду від торговельної марки;
2. Монокритеріальні методи формування ціни бренду;
3. Мультикритеріальні методи формування ціни бренду;
4. Матриця цінових стратегій бренду.

### **Практичне заняття 11.**

**Тема:** Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності

**Мета:** орієнтуватись в ключових поняттях ціноутворення в ЗЕД та специфіці ціноутворення на міжнародних ринках

**Питання для обговорення:**

1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках
2. Ціни в міжнародній торгівлі
3. Індикативні ціни

### **Практичне заняття 12.**

**Тема:** Ціноутворення в Інтернеті

**Мета:** навчитись застосувати можливості Інтернету у ціноутворенні, класифікувати витрати в Інтернеті, обирати оптимальний спосіб ціноутворення в Інтернеті.

**Питання для обговорення:**

1. Новації ціноутворення в Інтернеті.
2. Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті.
3. Методи ціноутворення в Інтернеті.
4. Робота в міні-групах над ситуаційною вправою і презентація отриманих результатів в аудиторії.

### **Практичне заняття 13.**

#### **Тема: Маркетингові дослідження цін**

**Мета:** навчитись організовувати маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики («тест Ван Вестендорпа», метод «сходи цін», метод «тест без порівняння», конджойнт аналіз, метод ВРТО).

#### **Питання для обговорення:**

1. Переваги та недоліки прямих методів дослідження цін.
2. Метод дослідження цін «тест Ван Вестендорпа».
3. Метод «сходи цін».
4. Метод «тест без порівняння».
5. Переваги та недоліки непрямих методів дослідження цін.
6. Конджойнт аналіз.
7. Метод «послідовного вибору ціна-товар».
8. Метод ВРТО.

## **6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

КПЗ з дисципліни «Ціноутворення та цінова політика» розробляється у вигляді творчого завдання. На початку семестру студент обирає один з наведених нижче напрямів або по домовленості з викладачем виконує роботу по запропонованій їм тематиці.

Рекомендуються наступні теми для виконання КПЗ:

1. Користуючись офіційними статистичними джерелами, прайс-листами або іншим інформаційним матеріалом зробити аналіз динаміки індексів цін або цін на обрану групу товарів за ряд років, зробити висновки про виявлені тенденції. Проаналізувати фактори, які впливають на зміни цін. Розглянути тенденції зміни цін на взаємодоповнюючі або взаємозамінні для обраної групи товари.

2. На базі матеріалу, отриманого з аналітичних матеріалів фахівців по обраному студентом ринку (підприємству) охарактеризувати ситуацію на об'єкті дослідження, цінову політику, що використовується, і розробити задачі та методи впровадження в практику цінової політики, яка рекомендується студентом.

3. Обрати товар, за яким буде проведено дослідження. Розробити анкету для оцінки вірогідності покупки за різними цінами (метод цінових сходин). Обробити отримані результати опитування групи респондентів за даною анкетною і визначити базову ціну на обраний товар.

4. Провести аналогічний аналіз, використовуючи один з названих нижче методів: роздільного тесту, Ван Вестендорпа, припущень про ціну, цінових пар і т.д.

5. Обрати групу однорідних за своїм призначенням товарів (наприклад, холодильники, телевізори і т. д.). Визначити перелік характеристик товару, які впливають на рівень ціни. Оцінити ці характеристики за допомогою балів (максимальне значення дорівнює 10). Порівняти сумарну оцінку якості кожного представника цієї групи товарів з цінами і зробити висновки щодо дотримання зв'язку ціна/якість.

6. Проаналізувати засоби пропозиції знижок з товарів, що реалізуються через роздрібну торгівлю (купони, оголошення в ЗМІ, проведення демонстрацій і т.і.). Обрати товар або магазин, на прикладі яких розглянути форми стимулювання збуту шляхом зниження цін. Проаналізувати, яких покупців приваблюють різні форми надання знижок.

7. Обрати магазин, що торгує досить популярними товарами і широко використовує методи стимулювання збуту за допомогою знижок з цін. Порівняти знижені ціни з цінами на аналогічні товари в інших магазинах. Зробити висновки щодо можливості ефективного застосування знижок з цін.

8. По конкретній категорії товарів проаналізувати рекламну кампанію, спрямовану на високу ціну або підвищення ціни. Оцінити ефективність кампанії і можливості досягнення короткострокової цілі у відношенні до ціни.

9. По конкретній категорії товарів проаналізувати застосування стимулювання продажів, спрямоване на встановлення високої ціни на початковому етапі продажу і введення знижок з ціни на певний час. Оцінити ефективність такої кампанії і можливі досягнення короткострокових цілей у відношенні до ціни.

10. Вибрати конкретну категорію престижних товарів (ювелірні прикраси, вироби з хутра). Проаналізувати рівень цін на аналогічні вироби в різних магазинах, процес ціноутворення на такі товари. Порівняти ціни, що встановлені у магазині, з цінами роздрібних ринків. Прокоментувати стратегію встановлення престижних цін.

11. Використовуючи спеціальні журнали та джерела описати процес встановлення цін або вирішення будь-яких проблем, пов'язаних з ціноутворенням, на конкретні товари.

12. Проаналізувати диференціацію цін в рамках асортименту певного товару. Диференціювати товари по віднесенню їх до різних рівнів цін (низький, середній, високий). Проаналізувати і прокоментувати цінову стратегію на обраний товар. В якості об'єкту дослідження можливо, наприклад, обрати товарний асортимент соків, послуги спортклубів, банків і т.д.

Завершене КПІЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КПІЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ п/п	Тематика	К-сть годин	
		дфн	зфн
Тема 1	Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.	5	10
Тема 2	Система цін та її основні ознаки. Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення.	5	12
Тема 3	Функціональне призначення ціни в маркетингу. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів.	5	10
Тема 4	Значення витрат в обґрунтуванні цінових рішень.	5	12
Тема 5	Етапи розробки цінової стратегії підприємства.	6	10
Тема 6	Оцінювання інфляційного очікування.	6	10
Тема 7	Класифікація цін за впливом держави на ціноутворення.	5	10
Тема 8	Методи управління витратами підприємства.	5	12
Тема 9	Прийоми ціноутворення, що застосовуються при визначенні цін на послуги.	5	10
Тема 10	Мультикритеріальні методи формування ціни бренду.	6	10
Тема 11	Ціни експорту та імпорту в умовах воєнного стану.	6	10
Тема 12	Типологізація витрат при ціноутворенні в Інтернеті.	6	10
Тема 13	Метод дослідження цін за допомогою «тесту Ван Вестендорпа».	5	12
<b>Разом:</b>		<b>70</b>	<b>138</b>

## 8. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

**Мета тренінгу:** формування логічного мислення, аналітичних здібностей при вирішенні проблеми встановлення знижок з цін.

**Необхідно:**

- оцінити вигоду підприємства при діючій системі кількісних знижок;
- запропонувати систему знижок, яка дозволить зберегти досягнутий при базовому варіанті обсяг прибутку;
- провести порівняльний аналіз діючої та запропонованої систем знижок;
- сформулювати умови впровадження запропонованої системи.

## 9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- екзамен.

## 10. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (7 тем по 5 балів = 35 балів) 2. Письмова робота = 65 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 тем по 5 балів = 30 балів) 2. Письмова робота = 70 балів	1. Написання та захист КППЗ = 80 балів 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	1. Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) – макс. 50 балів 2. Завдання. 1 – макс. 25 балів. 3. Завдання. 2 – макс. 25 балів.	100

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)



## 11. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-13
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-13
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-13
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-13
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-13
6	Google Forms, Google Sheets	1-13

У процесі вивчення дисципліни студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КППЗ (електронний варіант).

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 461 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с
3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., О.І. Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
6. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 448 с.
11. Окландер М. А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
12. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 400 с.
13. Петруня В. Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. Практикум: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.
14. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
16. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
17. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>

18. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph [scientific edited by M. Bezpartochnyi] VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.
19. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
20. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614>  
<https://publons.com/p/52935278/>