



## Силабус курсу Ціноутворення та цінова політика

Ступінь вищої освіти – бакалавр  
Освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»

Дні занять:  
Консультації: понеділок, 14.00, ауд. 3108

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Окрепкий Ростислав Богданович**

Контактна інформація [rostik6@ukr.net](mailto:rostik6@ukr.net), +380677421640

### Опис дисципліни

Дисципліна “Ціноутворення та цінова політика” спрямована на 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.

### Структура курсу

| Години<br>(лек./сем.) | Тема  | Результати навчання  | Завдання             |
|-----------------------|---|--|----------------------|
| 2 / 2                 | <b>1. Теоретичні основи ціноутворення</b>         | Розуміти ключові поняття ціноутворення (ціна, структура ціни, цінова політика, стратегія, процес ціноутворення). | Тести, кейси         |
| 2 / 2                 | <b>2. Система цін</b>                             | Знати види цін на товарних ринках, їх структуру та принципи розрахунку, сфери застосування                       | Кейси, тести         |
| 2 / 2                 | <b>3. Фактори, які впливають на ціноутворення</b> | Вміти визначати ціноутворюючі фактори та їх вплив на рішення по встановленню цін.                                | Тести, кейси         |
| 4 / 2                 | <b>4. Методи ціноутворення</b>                    | Володіти методами розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції.  | Задачі, кейси, тести |

|       |   |  |                      |
|-------|---|--|----------------------|
| 2 / 2 | <b>5. Маркетингова стратегія ціноутворення</b>              | Знати сутність цінової політики та стратегій. Вміти структурувати процес розробки цінової політики, обґрунтувати доцільність застосування різних видів цінових знижок, обирати оптимальну цінову стратегію із діапазону альтернатив. | Задачі, тести, кейси |
| 2 / 2 | <b>6. Цінові ризики</b>                                     | Вміти використовувати загальноприйняті методи оцінки ризику та помилок.  | Задачі, тести, кейси |
| 2 / 2 | <b>7. Державне регулювання цін</b>                          | Вміти 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.                               | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>8. Ціноутворення в галузях матеріального виробництва</b> | Вміти аналізувати та застосувати особливості ціноутворення в промисловості, в будівництві, тарифоутворенні.  | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>9. Ціноутворення в сфері послуг</b>                      | Вміти аналізувати та застосувати особливості ціноутворення на ринку послуг.  | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>10. Формування ціни бренду</b>                           | Володіти моно- та мультикритеріальними методами формування ціни бренду. Вміти будувати матрицю позиціонування бренду та матрицю цінових стратегій бренду.  | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>11. Ціноутворення в зовнішньоекономічній діяльності</b>  | Орієнтуватись в ключових поняттях ціноутворення в ЗЕД та специфіці ціноутворення на міжнародних ринках   | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>12. Ціноутворення в Інтернеті</b>                        | Вміти застосувати можливості Інтернету у ціноутворенні, класифікувати витрати в Інтернеті, обирати оптимальний спосіб ціноутворення в Інтернеті.   | Тести, кейси         |
| 2 / 2 | <b>13. Маркетингові дослідження цін</b>                     | Вміти організовувати маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики («тест Ван Вестендорпа», метод «сходи цін», метод «тест без порівняння», конджойнт аналіз, метод ВРТО)   | Тести, кейси         |

### Літературні джерела

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., Monastyrskiy, 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., Monastyrskiy 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., Monastyrskiy 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/>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

## Оцінювання

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

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали   | Зміст  |
|------|--------|--|
| A    | 90-100 | відмінно                                       |
| B    | 85-89  | добре  |
| C    | 75-84  | добре  |
| D    | 65-74  | задовільно                                     |
| E    | 60-64  | достатньо                                      |
| FX   | 35-59  | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F    | 1-34   | незадовільно з обов'язковим повторним курсом   |