



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

<b>Назва курсу</b>	<b>Маркетингове ціноутворення</b>
<b>Викладач</b> 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
<b>Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма</b>	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 656 55 05
<b>E-mail:</b>	kovalla@kntu.kr.ua
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 72 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Мета-** озброїти студентів теорією розвитку маркетингового ціноутворення як найважливішої частини ринкової економіки, сформувані практичні вміння управляти її діяльністю по забезпеченню потреб споживачів, а також здатність знаходити та реалізовувати рішення по інтенсифікації й підвищенню ефективності цієї сфери.

**Завдання** -здобуття навиків в галузі планування ціноутворення, визначення цілей ціноутворення, визначення факторів, які впливають на встановлення ціни, вибір методів ціноутворення відповідно до визначених цілей ціноутворення, вибір цінової стратегії, визначення ціни залежно від цілей ціноутворення, обґрунтування доцільності підвищення або зниження цін

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

### **Інтегральна компетентність**

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.

### **Загальні компетентності**

ЗК4- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК8- Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК11- Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати

### **Спеціальні компетентності**

СК4- Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів

СК7- Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин СК8- Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення

СК12- Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

### **Програмні результати навчання**

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН3- Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади)

ПРН5- Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки

ПРН16- Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків

ПРН17- Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах

ПРН22- Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення

ПРН23- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

### 3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### 4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
<b>Модуль 1</b>			
<b>Тема 1. Маркетингове ціноутворення.</b> Предмет, мета та завдання дисципліни Маркетингове ціноутворення. Значення маркетингового ціноутворення. Поняття маркетингового ціноутворення.	2		6
<b>Тема 2. Особливості ціноутворення в умовах маркетингу</b> Ціна в маркетингу. Традиційний підхід до ціноутворення згідно з теорією трудової вартості. Особливості маркетингового підходу. Види попиту на товари, поширена класифікація.	2		6
<b>Тема 3. Види та функції цін</b> Класифікація системи цін. Види цін. Основні функції цін Функції, види та стратегії брендінгу .	4	2	6
<b>Тема 4. Механізм ціноутворення та формування цінової політики</b> Формування ціни. Процес ціноутворення. Основні цілі цінової політики . Аналіз цін конкурентів. Беззбитковість. Основні методи ціноутворення. Етапи ціноутворення .	2	2	6
<b>Тема 5. Сутність визначення цінової політики</b> Елементи визначення цінової політики. Закони встановлення кінцевої ціни Цінова політика держави. Цінова політика підприємства	2	2	6
<b>Тема 6. Фактори маркетингового ціноутворення</b> Групи факторів впливу на ціну. Основні складові системи факторів ціноутворення. Фактори попиту. Фактори пропозиції. Сутність конкуренції як складової частини системи ціноутворення.	4	2	6
<b>Модуль 2</b>			
<b>Тема 7. Концепції ціноутворення в системі маркетингу</b> Концепції визначення цін на продукцію. Фактори ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію. Концепції визначення ціни, орієнтованої на витрати. Основні фактори ціноутворення, орієнтованого на попит. Методи контролю цін при ціноутворенні, орієнтованому на конкуренцію	2	2	6
<b>Тема 8 Ціна як інструмент маркетингової політики</b> Основні функції попиту . Сутність психологічної реакції покупця на ціни. Життєвий цикл товару . Диверсифікація цін	4	2	6
<b>Тема 9 Маркетингове дослідження цінової політики</b> Факторна модель попиту на товар Дія закону попиту на товар. Крива попиту на товар . Взаємозв'язок між,	2	2	6

попитом та пропозицією.			
<b>Тема 10. Маркетингові стратегії цін</b> Основні типові стратегії ціноутворення. Стратегії преміального ціноутворення. Особливості стратегії «зняття вершків». Сутність стратегії «проникнення на ринок». Стратегію «проходження за лідером».	4	2	6
<b>Тема 11. Помилки і ризики у встановленні цін.</b> Підприємницький ризик. Невизначеність та ризик. Визначення цін пов'язане з ризиком. Коефіцієнт гальмування. Індексація	2		6
<b>Лекція 12 Правове регулювання цін.</b> Здійснення правового регулювання ціноутворення в Україні. Основні важелі регулювання відносин органів державного управління з товаровиробниками. Нормативні документи які визначають основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифи на послуги, організацію контролю за їх дотриманням на території України. Види цін, які за законодавством України можуть застосовуватися в народному господарстві. Здійснення державного регулювання цін	2		6
<b>Разом:</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>72</b>

### 5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі екзамену становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на екзамен.

Таблиця 1

#### Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал
Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали

Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: екзамен.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки іспиту:

**оцінку «відмінно» (90-100 балів, А)** заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

**оцінку «добре» (82-89 балів, В)** заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

**оцінку «добре» (74-81 бал, С)** заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

**оцінку «задовільно» (64-73 бали, D)** заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

**оцінку «задовільно» (60-63 бали, E)** заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

**оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX)** – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

**оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F)** – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

## 6. Рекомендовані джерела

### Основні

1. Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtsova, Sokół Aneta, : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law / Serhii Kasian, Yevhen Krykavskyy. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>

2. Бурліцька О.П. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с.

3. Гуда, Н. Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та держава, 2019, №5, С. 106-110.

4. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017 – 2021 // <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkrainiDorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.

5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.

6. Колесников О.В. Ціноутворення: навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. Київ: ЦУЛ, 2016. 159 с.

7. Колесніков О.В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 156 с.

### Допоміжні

8. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 200 с.

9. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019, 200с.

10. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: 2020. 193.
11. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
12. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
13. Мандич О.В., Науменко І.В., Миколенко І.Г. Особливості конкурентних стратегій розвитку підприємств України. Social and Economic Changes of contemporary society : monograph. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. P. 124-130.
14. Миколенко І.Г. Стратегії конкурентного розвитку аграрних підприємств: механізми та інструментарій. Монографія. Харків: «Смугаста типографія», 2021. 320 с.
15. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник. К.: «Центр навчальної літератури», 2020. 284 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
17. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400с.
18. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Д. Кожедуб. Київ: Наш Формат, 2018. 344 с.
19. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення податкового контролю трансфертним ціноутворенням / Відомості Верховної Ради (ВВР),2015,№10,ст.56// <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/72-199>.
20. Про зовнішньоекономічну діяльність // Закон України, Редакція від 03.01.2017 // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-126>.
21. Про ціни і ціноутворення: Закон України (із змінами і доповненнями). Посилання за електронною адресою: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
22. Про ціни та ціноутворення <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-175> / Закон України Редакція від 24.06.2015.
23. Риндін-Баранов С.С., Романчик Т.В. Аналіз методичних положень щодо формування цін. Економіка. 2019. № 1 (2).
24. Ціноутворення в умовах ринку. Л. Останкова, Ю. Літвінов, Т. Літвінова, О. Підгорна. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 400 с.
25. Шпичак О.М., Стасіневич С.А., Боднар О.В. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію. Навчальний посібник. Київ. ННЦ ІАЕ, 2019. 238 с.
26. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitivenessreport2020>.
27. Vasylytsiv T. Economy's innovative technological competitiveness: Decomposition, methodic of analysis and priorities of public policy / Vasylytsiv T., Irtysheva I., Lupak R., Popadynets N., Shyshkova Y., Boiko Y., Ishchenko O. // Management Science Letters. 2020. Vol. 10. No. 13. P. 3173-3182.

#### **Інформаційні ресурси**

28. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
29. Центр соціально-економічних досліджень. URL: [www.caseukraine.com.ua](http://www.caseukraine.com.ua) .
30. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>
31. Офіційний сайт Інкотермс 2020 в Україні. URL: <https://incoterms2020.com.ua/terms>
32. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
33. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <http://www.ucci.org.ua/ua/main.html>
34. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. URL: <http://www.iccwbo.org/>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.