

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Гарант ОП "Маркетинг"
Василь ЗБАРСЬКИЙ
"28" 04 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від " 29 " 05 2022 р.
Завідувач кафедри
Руслан БУРЯК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова цінова політика

спеціальність 075 "Маркетинг"
освітня програма "Маркетинг"
Факультет (ННІ) аграрного менеджменту
Розробники: доцент, к.е.н., доцент Баридович Олена Михайлівна
(підпис, науковий ступінь, іменне звання)

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингова цінова політика

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Напрямок підготовки		
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Спеціалізація		
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	22 год.	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	4
Семестр	7	7
Лекційні заняття	30 год.	8 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	12 год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	90 год.	130 год.
Індивідуальні завдання	- год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємств, можливостей застосування маркетингових цінових стратегій і різних методів ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку.

Завдання дисципліни – здобуття знань стосовно можливостей використання підприємством маркетингової цінової політики для забезпечення стабільності його функціонування на вітчизняному ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

- особливості маркетингового підходу до ціноутворення;
- вплив на формування маркетингової цінової політики внутрішніх та зовнішніх факторів;
- методичні підходи до формування маркетингової цінової політики та можливості ринкового коригування ціни;
- маркетингові стратегії ціноутворення;
- етапи процесу формування маркетингової цінової політики підприємства;
- характерні риси цінової політики брендів.

вміти :

- визначити цілі цінової політики і цінових стратегій підприємства;
- здійснювати маркетингові дослідження в процесі реалізації маркетингової цінової політики;
- застосовувати найбільш ефективні цінові стратегії;
- вдало і ефективно проводити політику формування та зміни поточних цін.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): 1, 4, 5, 6, 13.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК): 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

Змістовий модуль 1. Передумови формування маркетингової цінової політики підприємства

ТЕМА 1. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Складові рішення цінової політики.

Преміальна цінова політика. Заохочувальна цінова політика. Політика виснажливих і проникливих цін. Політика цін за вертикального та горизонтального поділу ринку. Політика цін за стратегії товарної концентрації.

ТЕМА 2. ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціновий аналіз. Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяг продажу. Цінова еластичність попиту. Співвідношення вартості й витрат. Витратний і споживчий підходи до формування цінової політики.

ТЕМА 3. РОЛЬ ЦІНИ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ

Цінова конкуренція та цінова «війна». Конкурентні реакції на зміну цін. Стратегічні і тактичні рішення підприємства у цінової боротьбі. Диференціація цін. Ефективність цінової «війни».

ТЕМА 4. ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Фактори, що викликають зниження цін. Чинники, що викликають збільшення цін. Зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування цінової політики. Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів.

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ринкова кон'юнктура: поняття і сутність. Показники ринкової кон'юнктури. Методи дослідження кон'юнктури ринку і цінової динаміки. Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівнів цін.

Змістовий модуль 2. Методичні підходи до формування маркетингової цінової політики підприємства

ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

Роль ціни в економічній стратегії підприємства. Цінова політика підприємства на різних типах ринків. Особливості цінової політики підприємства при встановленні регульованих і вільних цін. Цінова тактика підприємства.

Формування цін за географічним принципом. Формування цін із знижками та надбавками. Врахування транспортного чинника у ціновій політиці підприємства.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ

Основні цінові стратегії: збереження існуючих позицій на ринку; розширення частки ринку; максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності; підтримка і збереження платоспроможності підприємства; завоювання лідерства на ринку; цінова стратегія, спрямована на розширення експортних можливостей підприємства; стратегія монополістичного ціноутворення; стратегія демпінгових цін; стратегія ціноутворення, спрямована на стримання конкуренції. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства.

ТЕМА 8. ПРОЦЕДУРА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Принципи формування цінової політики підприємства. Етапи розробки цінової політики підприємства: визначення головних цілей цінової політики; визначення загального напрямку цінової політики; формування маркетингової цінової політики підприємства.

ТЕМА 9. КОРИГУВАННЯ ЦІН

Випадки, у яких відбувається зміна встановлених підприємством цін. Причини, що спричиняють ініціативне зниження та підвищення цін. Алгоритм визначення необхідного зростання обсягу продажу за зниження ціни. Тактика, яку використовує підприємство при зниженні чи підвищенні цін. Способи підвищення і зниження ціни. Можлива реакція підприємства при зниженні чи підвищенні цін конкурентами.

ТЕМА 10. ЦІНОВА ПОЛІТИКА БРЕНДІВ

Поняття торговельної марки. Необхідність стратегії управління марочними активами. Роль брендів у маркетинговій стратегії підприємства. Методи і принципи формування цінової політики брендів.

Структура навчальної дисципліни:

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
<i>Змістовий модуль 1. Передумови формування маркетингової цінової політики підприємства</i>														
Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	1	13	2	2			9	15	1	1				13
Тема 2. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	13	2	2			9	15	1	1				13
Тема 3. Роль ціни у конкурентній боротьбі	3	13	2	2			9	14	-	1				13
Тема 4. Чинники, що впливають на формування цінової політики	4-5	17	4	4			9	15	1	1				13
Тема 5. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики	6-7	17	4	4			9	15	1	1				13
Разом за змістовим модулем 1	73		14	14			45	74	4	5				65
<i>Змістовий модуль 2. Методичні підходи до формування маркетингової цінової політики підприємства</i>														
Тема 1. Особливості цінової політики підприємства на товарному ринку	8	13	2	2			9	15	1	1				13
Тема 2. Маркетингові цінові стратегії	9-10	17	4	4			9	16	1	2				13
Тема 3. Процедура прийняття рішень щодо формування цінової політики підприємства	11-12	17	4	4			9	16	1	2				13
Тема 4. Коригування цін	13-14	7	4	4			9	15	1	1				13
Тема 5. Цінова політика брендів	15	13	2	2			9	14	-	1				13
Разом за змістовим модулем 2	77		16	16			45	76	4	7				65
Усього годин	150		30	30	-		90	150	8	12				130

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	2/1
2	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2/1
3	Роль ціни у конкурентній боротьбі	2/1
4	Чинники, що впливають на формування цінової політики	4/1
5	Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики	4/1
6	Особливості цінової політики підприємства на товарному ринку	2/1
7	Маркетингові цінові стратегії	4/2
8	Процедура прийняття рішень щодо формування цінової політики підприємства	4/2
9	Коригування цін	4/1
10	Цінова політика брендів	2/1
...		30/12

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
2. Класифікація цін.
3. Місце ціни в комплексі маркетинг-міксу.
4. Цінова політика і цінові стратегії як інструменти договірної політики у сфері маркетингу.
5. Внутрішні фактори формування маркетингових цінових стратегій.
6. Основні фактори меж свободи в ціноутворенні (зовнішні фактори).

7. Вплив структури ринку на формування маркетингової цінової політики і маркетингових стратегій підприємства.
8. Формування маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій в залежності від учасників каналів товароруку.
9. Форми державних обмежень свободи підприємств в формуванні маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій.
10. Використання маркетингових досліджень для прийняття оперативних та стратегічних рішень щодо формування та реалізації цінової політики.
11. Основні цілі маркетингової цінової політики і маркетингових цінових стратегій, які використовуються фірмами у світовій практиці.
12. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.
13. Основні маркетингові стратегії встановлення ціни на вже існуючі товари.
14. Маркетингові стратегії, що пов'язані із введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок» (змішані стратегії).
15. Змішані маркетингові стратегії, що пов'язані з введенням нового товару на ринок у співвідношенні «ціна – якість».
16. Ознаки поганого функціонування маркетингових цінових стратегій.
17. Цінова тактика та її необхідність для ефективної роботи підприємства.
18. Умови встановлення стратегії стандартних (довгострокових) або змінних (гнучких) цін.
19. Використання маркетингової стратегії єдиної ціни або її зміни по сегментам ринку.
20. Встановлення психологічно привабливих цін.
21. Маркетингова стратегія ступінчатого диференціювання цін.
22. Коректування ціни на основі перерозподілу витрат в рамках асортименту або номенклатури товарів підприємства.
23. Коректування ціни на основі різних способів включення транспортних витрат в ціну товару.
24. Використання знижок при встановленні ціни товару.
25. Визначення ціни на основі повних та змінних витрат.
26. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання цільового прибутку.
27. Етапи розрахунку ціни закупівлі товару, яка забезпечує цільовий рівень рентабельності обігу підприємств.
28. Ціноутворення з орієнтацією на ціннісну значимість товару, або на конкуренцію.
29. Сутність параметричних методів ціноутворення та сфера їх застосування.
30. Етапи розрахунку ціни на основі експертного методу.
31. Агрегатний метод ціноутворення.
32. Ринкове страхування остаточної ціни товару в договорах (контрактах).
33. Страхування (хеджування) закупівельної ціни біржового товару.
34. Страхування (хеджування) продажної ціни біржового товару.
35. Особливості формування політики зміни поточних цін.
36. Вплив зміни цін на прибуток підприємства.
37. Вивчення реакції споживачів та конкурентів на зміни поточних цін.
38. Розробка програми прийняття підприємством рішень в ситуації зміни цін конкурентом.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» напряму підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022 - 2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 30 з дисципліни «Маркетингова цінова політика»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) 20 р.

1. Методи ціноутворення на основі витрат виробництва.
2. Визначте оптову ціну на пральну машину, призначену для заміни машини, що випускалася раніш і коштувала 1220 грн. Основний технічний параметр - продуктивність (кг/г) нової машини -7 кг/год, попередньої - 5 кг/г.
3. Тестові завдання:

1. Ціна — це:

1	грошове вираження вартості товару;
2	грошове вираження вкладеної у виробництво даного товару праці;
3	вимірник корисності товару для покупця;
4	усі відповіді вірні.

2. Маркетингова цінова політика – це:

1	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживача і забезпечення прибутку фірми
2	Процес встановлення ціни на конкретний товар під дією ринкових факторів
3	Відповідна реакція підприємства на дії конкурентів
4	Встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки

3. Ціна, при якій кількість продукції, що пропонується на ринку, дорівнює кількості продукції, яку прагнуть придбати споживачі, називається:

1	мінімальною;
2	максимальною;
3	рівноважною;
4	регульованою.

4. Стратегія преміальних націнок:

1	Може використовуватись підприємством, яке виготовляє високоякісний товар і тому визначає найвищу ціну
2	Використовується підприємством, яке виготовляє товар невисокої якості і продає його за низькою ціною
3	Передбачає, що підприємство завищує ціну на товар стосовно її якості
4	Встановлення умов платежів і поставок, тобто змісту договорів купівлі-продажу, які визначають оплату, обсяги асортименту та інші умови поставки

5. Яким є вірний порядок визначення ціни на підприємстві?

1	Аналіз попиту на товар – аналіз витрат – аналіз цін конкурентів – визначення цілей ціноутворення – вибір цінової стратегії – вибір методу ціноутворення – встановлення остаточних цін
2	Визначення цілей ціноутворення - вибір методу ціноутворення - аналіз

	попиту на товар - аналіз витрат - вибір цінової стратегії – аналіз цін конкурентів - встановлення остаточних цін
3	Вибір цінової стратегії - визначення цілей ціноутворення – аналіз цін конкурентів - аналіз попиту на товар - аналіз витрат - вибір методу ціноутворення - встановлення остаточних цін
4	Визначення цілей ціноутворення - аналіз попиту на товар - аналіз витрат – аналіз цін конкурентів - вибір методу ціноутворення - вибір цінової стратегії - встановлення остаточних цін

6. Встановіть відповідність між значенням еластичності попиту за ціною та його визначенням:

<i>Значення еластичності</i>	<i>Визначення</i>
1. $E_d \rightarrow \infty$	А) Еластичний
2. $E_d > 1$	Б) Нееластичний
3. $E_d = 1$	В) Абсолютно еластичний
4. $E_d < 1$	Г) Одинична еластичність
5. $E_d = 0$	Д) Абсолютно нееластичний

7. Визначений на основі цінової еластичності попит визначає ... межу ціни.

(у бланку відповідей вкажіть пропущене слово)

8. Ціни, що використовуються у міжнародній комерційній діяльності і означають, що транспортні витрати і ризики продавця при перевезенні товару до певного пункту включаються до ціни товару – це:

(у бланку відповідей вказати назву поняття)

9. Встановіть відповідність між назвами цін, що використовуються в маркетингу та їх суттю:

<i>Назва</i>	<i>Суть</i>
1.Спадаючі	А) ціни, що визначаються відповідно до теорій поведінки покупців (у межах стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів).
2.Престижні	Б) ціни, що визначаються переважно на основі максимального наближення до цін лідера на ринку;
3.ціни «наслідування лідера»	В) ціни на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;
4.психологічні	Г) ціни, що встановлюються в прямій залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку і поступово знижуються у міру насичення ринку товаром;

10. Первісні ціни під час входження на ринок, які є максимально можливими за даних ринкових умов при врахуванні конкурентних переваг – це ...

(у бланку відповідей вкажіть назву цін)

8. Методи навчання.

Лекція з використанням мультимедійних презентацій, робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, бесіда, співбесіда, дискусія, пояснення.

9. Форми контролю.

Опитування

Тестування

Перевірка конспектів

Розв'язування задач, практичних ситуацій

Модульний тестовий контроль.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Критерії оцінювання знань студентів

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Маркетингова цінова політика: методичні вказівки до вивчення курсу для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» К: Компринт, 2021. 178 с.
2. Барилевич О.М. Методичні вказівки до написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». К: ЦП «Компринт», 2014. 19 с.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник для студентів ВНЗ / Я. С. Ларіна та ін.; Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2-ге видання, перероблене і доповнене. Харків : Діса плюс, 2016. 280 с.
2. Окландер М. Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. Ф. Окландер, О. П. Чукурна. К. : ЦУЛ, 2012. 240 с.

Допоміжна:

3. Бакунов О. О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кафедра прикладної економіки. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 111с.
4. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М-во освіти і науки України, ДНУ. К. : ЦУЛ, 2005. 330 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
6. Голованова М. А., Доленко В. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". Х. : ХАІ, 2009. 121 с.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005. 392с.
8. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Львів : Новий Світ. 2011. 352 с.
9. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : Персонал, 2008. 244с.
10. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 480с.
11. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет "Україна", 2006. — 109с.
12. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК. 2012. №1. С.3-10.

13. Інформаційні ресурси

1. Національний університет біоресурсів і природокористування України : веб-сайт. URL: <https://nubip.edu.ua/>
2. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» : веб-сайт. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
5. Журнал "Компаньон: веб-сайт. URL: <http://www.companion.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт. URL: www.nbuv.gov.ua
7. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>

