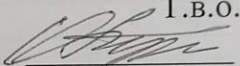
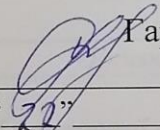


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

**“СХВАЛЕНО”**  
на засіданні кафедри  
маркетингу та міжнародної торгівлі  
Протокол № 13 від “22” 05 2023 р.  
Т.в.о. завідувача кафедри  
 Олександр ЛУЦЬКИЙ

**“РОЗГЛЯНУТО”**  
Гарант ОП “Маркетинг”  
Віолета Гераймович  
  
“22” 05 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетингова цінова політика (2 модуль)**

спеціальність 075 “Маркетинг”  
освітня програма “Маркетинг”  
Факультет (НП) аграрного менеджменту  
Розробники: доцент, к.е.н., доцент Барилевич Олена Михайлівна  
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Маркетингова цінова політика

(назва)

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітня програма	Маркетинг	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	30 год.	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	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.	10 год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	30 год.	72 год.
Курсовий проєкт	30 год.	30 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.

### **Набуття компетентностей:**

***Інтегральна компетентність:*** 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 (ЗК):***

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

### ***фахові (спеціальні) компетентності (СК):***

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.

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 інноваційній діяльності.

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

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни:**

#### ***Змістовий модуль 1. Передумови формування маркетингової цінової політики підприємства***

##### **Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах**

Сутність і значення цінової політики підприємства. Фактори, що визначають сучасні тенденції цінової політики. Структурні елементи цінової політики підприємства. Підходи до формування цінової політики. Етапи процесу ціноутворення. Принципи цінової політики підприємства

##### **Тема 2. Моделі ціноутворення в ринковій економіці**

Типологія моделей ціноутворення. Монопольне ціноутворення. Комерційне ціноутворення в умовах досконалої і недосконалої конкуренції. Різновиди активного ціноутворення. Підвиди ціннісного ціноутворення: витратно-виграшне ціноутворення; ціноутворення, орієнтоване на вибірковість попиту і адресність пропозиції; прогресивно-компромісне ціноутворення

##### **Тема 3. Ціноутворення за різних видів цінової політики**

Варіанти політики ціноутворення: пасивне ціноутворення, активне ціноутворення. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна цінова політика, заохочувальна цінова політика, політика виснажливих і проникаючих цін, політика цін в умовах вертикального і горизонтального розподілу ринку, політика цін в умовах стратегії товарної концентрації, граничне ціноутворення.

##### **Тема 4. Передумови формування цінової політики підприємства**

Класифікація цілей цінової політики підприємства. Цілі цінової політики залежно від терміну дії, залежно від змісту (орієнтовані на прибуток, збут, конкуренцію), залежно від здатності до вимірювання (кількісні, якісні). Чинники, що впливають на формування цінової політики: чинники мікросередовища, макросередовища, внутрішні чинники. Типи ринкових структур з точки зору конкуренції. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару

##### **Тема 5. Ціна як інструмент цінової політики підприємства**

Сутність цінової еластичності попиту. Варіанти розрахунку цінової еластичності. Фактори, що впливають на рівень еластичності попиту на товари. Типи споживачів, залежно від орієнтації покупок. Різновиди еластичності попиту: перехресна еластичність, еластичність попиту за доходом

##### **Тема 6. Методи оцінки попиту і його еластичності**

Класифікація методів вивчення попиту. Дослідження даних про продаж. Вивчення панельних даних. Дослідження магазинів. Експерименти в магазинах. Експерименти в лабораторіях. Безпосереднє анкетування. Аналіз емітованих купівель. Сумісний аналіз. Метод експертних оцінок. Порівняльний аналіз способів вивчення попиту.

## **Тема 7. Психологічні аспекти ціноутворення**

Чинники, що впливають на цінову чутливість споживачів: уявлення про наявність замінників, ефект унікальної цінності товару, ефект витрат на переключення, ефект складності порівняння товарів, ефект зв'язку якості та ціни, ефект частини витрат у доходах споживача, ефект вагомості кінцевого результату, ефект поділу витрат. Алгоритм урахування психології споживачів у процесі ціноутворення. Психологічні ефекти, що дозволяють збільшити попит на товари. Психологічні ефекти, що виникають у свідомості споживача в процесі сприйняття ціни.

*Змістовий модуль 2. Стратегічний і тактичний підходи до формування маркетингової цінової політики підприємства*

## **Тема 8. Етапи розробки цінової політики підприємства**

Визначення головних цілей політики ціноутворення: цілі, орієнтовані на збут, прибутки, поточний стан ринку. Визначення загального напрямку політики ціноутворення: політика ціноутворення за роздрібною реалізацією товарів споживачам; політика ціноутворення за оптовою реалізацією, пов'язана з продажем товарів великими партіями, як правило за контрактами; цінова політика підприємства під час продажу товарів безпосередньо споживачам. Етапи формування цінової політики підприємства.

## **Тема 9. Маркетингові цінові стратегії**

Суть та класифікаційні ознаки цінових стратегій. Базові цінові стратегії підприємства. Стратегії, пов'язані з виведенням нових товарів на ринок. Стратегія ціни у співвідношенні "ціна — просування товару на ринок". Стратегії цін у співвідношенні ціна-якість. Цінові позиції продавця за Ф. Котлером.

## **Тема 10. Стратегії цінової адаптації**

Цінові стратегії за товарною номенклатурою. Стратегії ціноутворення за географічним принципом. Стратегії залежно від різноманіття цін

## **Тема 11. Цінові стратегії з огляду на конкуренцію, прибуток та ступінь гнучкості ціни**

Конкурентні цінові стратегії. Теорія ігор у формуванні цінової стратегії. Стратегія цільових цін. Цінові стратегії залежно від ступеня гнучкості ціни.

## **Тема 12. Методи ціноутворення: витратні методи та методи, орієнтовані на попит**

Загальна класифікація методів ціноутворення. Витратні методи: середні витрати+прибуток, аналіз беззбитковості, граничне ціноутворення. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит: параметричні методи ціноутворення, метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача, метод визначення точок ціни та сумісний аналіз, метод “кидання стріл”.

## **Тема 13. Методи ціноутворення: з урахуванням конкуренції, товарної номенклатури, географічного фактора, типових умов**

Методи ціноутворення з урахуванням конкуренції. Ціноутворення з урахуванням товарної номенклатури. Географічне ціноутворення. Ціноутворення за типовими умовами. Методи непрямого маркетингового ціноутворення

## **Тема 14. Стимулювання збуту в процесі реалізації цінової політики**

Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків у системі ціноутворення підприємства. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства

## **Тема 15. Причини і наслідки зміни цін**

Причини, способи та наслідки цінових змін. Реакція споживачів на зміну ціни. Реакція конкурентів на зміну цін. Реакція підприємства на зміну цін конкурентами. Маржинальний аналіз як основний інструмент для фінансового обґрунтування цінових рішень

## 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	6	2	2			2	6	1	1				4
Тема 2. Моделі ціноутворення в ринковій економіці	2	6	2	2			2	5		1				4
Тема 3. Ціноутворення за різних видів цінової політики	3	6	2	2			2	6	1	1				4
Тема 4. Передумови формування цінової політики підприємства	4	6	2	2			2	7	1	1				5
Тема 5. Ціна як інструмент цінової політики підприємства	5	6	2	2			2	7	1	1				5
Тема 6. Методи оцінки попиту і його еластичності	6	6	2	2			2	5						5
Тема 7. Психологічні аспекти ціноутворення	7	6	2	2			2	5						5
Разом за змістовим модулем 1	42		14	14			14	41	4	5				32
<i>Змістовий модуль 2. Стратегічний і тактичний підходи до формування маркетингової цінової політики підприємства</i>														
Тема 8. Етапи розробки цінової політики підприємства	8	6	2	2			2	7	1	1				5
Тема 9. Маркетингові цінові стратегії	9	6	2	2			2	7	1	1				5
Тема 10. Стратегії цінової адаптації	10	6	2	2			2	5						5
Тема 11. Цінові стратегії з огляду на конкуренцію, прибуток та ступінь гнучкості ціни	11	6	2	2			2	5						5
Тема 12. Методи ціноутворення: витратні методи та методи, орієнтовані на попит	12	6	2	2			2	7	1	1				5



Тема 13. Методи ціноутворення: з урахуванням конкуренції, товарної номенклатури, географічного фактора, типових умов	13	6	2	2			2	5					5
Тема 14. Стимулювання збуту в процесі реалізації цінової політики	14	6	2	2			2	6		1			5
Тема 15. Причини і наслідки зміни цін	15	6	2	2			2	7	1	1			5
Разом за змістовим модулем 2	48		16	16			16	49	4	5			40
<b>Усього годин</b>	90		30	30	-		30	150	8	10			72
<i>Курсовий проєкт</i>	30		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Усього за курс</b>	120		30	30	-		30	150	8	10			72

#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	2/1
2	Моделі ціноутворення в ринковій економіці	2/1
3	Ціноутворення за різних видів цінової політики	2/1
4	Передумови формування цінової політики підприємства	2/1
5	Ціна як інструмент цінової політики підприємства	2/1
6	Методи оцінки попиту і його еластичності	2/-
7	Психологічні аспекти ціноутворення	2/-
8	Етапи розробки цінової політики підприємства	2/1
9	Маркетингові цінові стратегії	2/1
10	Стратегії цінової адаптації	2/-
11	Цінові стратегії з огляду на конкуренцію, прибуток та ступінь гнучкості ціни	2/-
12	Методи ціноутворення: витратні методи та методи, орієнтовані на попит	2/1
13	Методи ціноутворення: з урахуванням конкуренції, товарної номенклатури, географічного фактора, типових умов	2/-
14	Стимулювання збуту в процесі реалізації цінової політики	2/1
15	Причини і наслідки зміни цін	2/1
	<b>Разом</b>	<b>30/10</b>

## 5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	2
2	Моделі ціноутворення в ринковій економіці	2
3	Ціноутворення за різних видів цінової політики	2
4	Передумови формування цінової політики підприємства	2
5	Ціна як інструмент цінової політики підприємства	2
6	Методи оцінки попиту і його еластичності	2
7	Психологічні аспекти ціноутворення	2
8	Етапи розробки цінової політики підприємства	2
9	Маркетингові цінові стратегії	2
10	Стратегії цінової адаптації	2
11	Цінові стратегії з огляду на конкуренцію, прибуток та ступінь гнучкості ціни	2
12	Методи ціноутворення: витратні методи та методи, орієнтовані на попит	2
13	Методи ціноутворення: з урахуванням конкуренції, товарної номенклатури, географічного фактора, типових умов	2
14	Стимулювання збуту в процесі реалізації цінової політики	2
15	Причини і наслідки зміни цін	2
	Разом	30

## 6. 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» напрямок підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022 - 2023 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 30 з дисципліни «Маркетингова цінова політика (2 модуль)»	Затверджую Зав. кафедри  _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПБ) _____ 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)

## 7. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

*Залежно від джерела знань:* словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

*За характером пізнавальної діяльності:* пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

*За місцем в навчальній діяльності:*

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

## **8. Форми контролю**

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений

відповідними документами. Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи  $R_{НР}$  (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{Дис}}, \quad (1)$$

де  $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$  – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{Дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточном семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти  $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$ . Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;

- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напрямку підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського



конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

### **9. Розподіл балів, які отримують студенти**

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 26.04.2023р. протокол № 10)

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):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

#### 10. Навчально-методичне забезпечення

1. Маркетингова цінова політика: методичні вказівки до вивчення курсу для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» К: Компринт. 2021. 178 с.
2. Elearn: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2853>

#### 11. Рекомендовані джерела інформації:

##### Основні:

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., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2020. 284 с.

##### Допоміжні:

2. 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.
3. 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.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
5. 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.
6. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005. 392с.
7. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Львів : Новий Світ. 2011. 352 с.
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : Персонал, 2008. 244с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2012. 480с.
10. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет "Україна", 2006. — 109с.
11. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК. 2012. №1. С.3-10.

#### 12. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
2. Закон, Кодекс «Податковий кодекс України» від 02.12.2010 № 2755-VI: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
3. Journal of Revenue and Pricing Management: веб-сайт. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41272>
4. PPC - Professional Pricing Society: вебсайт. URL: <https://publications.pricingsociety.com/>
5. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт. URL: [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
6. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>