

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
КОМПЛЕКС**

з дисципліни

“Маркетингове ціноутворення”

для фахівців спеціальності 075 “Маркетинг” ОС “Бакалавр”

КИЇВ-2019

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Декан факультету аграрного
менеджменту**

_____ А. Д. Остапчук

«___» _____ 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № __ від “__” _____ 2019р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р.І.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

факультет _____ аграрного менеджменту
(назва факультету)

Розробник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Четверик О. В.

Київ – 2019

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетингове ціноутворення” є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навиками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах.

Завданнями курсу є:

- вивчення основних теорій ціноутворення;
- методологічних основ формування ціни;
- особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку;
- роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг.
- набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- поняття ціни, взаємозв'язок категорій ціна і ринок, ціна і гроші. суть процесу ціноутворення. залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар;

- чинники макросередовища, що впливають на ціни: загальний стан економіки, політичні чинники, податкова, кредитно-грошова, зовнішньоекономічна політика держави, політика державного регулювання цін;

- теорія трудової вартості та її основні положення: ціна як грошовий вираз вартості товару; можливість та необхідність відхилення ціни від вартості. споживча вартість, вартість товару і ціна;

- ціна як інструмент механізму державної економічної політики, види цін в залежності від видів ринку, рівня їх лібералізації, галузевої форми продукції, структури товаропросування, характеру використання, форми франкування.

- поняття собівартості продукції та її склад, види собівартості залежно від часу розрахунку: планова, фактична, нормативна кошторисна; залежно від тривалості розрахункового періоду: місячна, квартальна, річна, індивідуальна, середньо галузева; залежно від обсягу витрат, що входять до собівартості: технологічна, цехова, виробнича.

- роль ціни в економічній стратегії підприємства, ціноутворення на різних типах ринків, завдання ціноутворення в залежності від типів ринків.

- дослідження ринку як необхідна передумова здійснення підприємством активної політики ціноутворення, етапи проведення цінової політики підприємства, структуризація ринку, вивчення попиту, аналіз рівня його еластичності, поведінка конкурентів і цінова тактика підприємства.

- сутність державного контролю за цінами, необхідність державного регулювання цін в умовах ринку, головні функції держави в галузі ціноутворення: формування політики цін, аналіз і прогноз цін, регламентація загальних правил ціноутворення, контроль за цінами.

- особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг, ціноутворення в сільському господарстві, закупівельні ціни і проблеми

еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю, методи врахування якості продукції в закупівельних цінах.

- особливості світового ринку: його структура та ціноутворюючі фактори, зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.

вміти:

- розробка стратегічного плану щодо формування ціни.

- обрати необхідні методи ціноутворення для досягнення визначеної мети.

- визначати складники ціни.

виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою;

- характеризувати криву попиту і те, як вона впливає на валовий і маржинальний доходи компанії.

- розповідати, чим важлива цінова еластичність попиту для менеджера, який приймає рішення про встановлення цін.

- розраховувати безбитковість для різних співвідношень ціни, постійних і змінних витрат на одиницю продукції.

- розраховувати початкову орієнтовну ціну за допомогою методів, що базуються на оцінюванні попиту й витрат, спрямованих на збільшення прибутку або переваг над конкурентами.

- визначати основні чинники, які треба враховувати під час встановлення остаточної прейскурантної або базової ціни.

- описувати методи виправлення орієнтованої ціни з урахуванням географічного чинника, а також необхідності надання знижок і заліків.

- визначати основні законодавчі й нормативні документи, які упорядковують ціноутворення.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Базові поняття маркетингового ціноутворення

ТЕМА 1. Теоретичні основи ціни

Суть процесу ціноутворення.

Фактори мікросередовища, що впливають на ціноутворення: попит, конкуренція, посередники. Типи ринкових структур в залежності від конкуренції.

Залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар.

Чинники макросередовища, що впливають на ціни: загальний стан економіки, політичні чинники, податкова, кредитно-грошова, зовнішньоекономічна політика держави, політика державного регулювання цін.

ТЕМА 2. Основні теорії ціноутворення

Теорія трудової вартості та її основні положення: ціна як грошовий вираз вартості товару; можливість та необхідність відхилення ціни від вартості. Споживча вартість, вартість товару і ціна.

Альтернативні теорії ціноутворення:

Теорія витрат, трьох факторів виробництва, граничної корисності, попиту і пропозиції та їх модифікації,

Співвідношення попиту та пропозиції як ціноутворюючий фактор. Суспільна потреба та платоспроможний попит. Механізм взаємодії попиту та пропозиції з ціною на макрорівні. Механізм взаємодії попиту та пропозиції на мікрорівні.

Конкуренція та монополія як фактори ціноутворення. Внутрішньогалузева конкуренція та її роль в ціноутворенні. Міжгалузева конкуренція та ціна. Природні та штучні монополії. Механізм формування монопольної ціни.

ТЕМА 3. Види, структура та функції ціни

Ціна як інструмент механізму державної економічної політики. Види цін в залежності від видів ринку, рівня їх лібералізації, галузевої форми продукції, структури товаропросування, характеру використання, форми франкування.

Біржове котирування цін. Принципи формування цін на товарній біржі. Види біржових цін. Структура елементів біржової ціни на товар. Сутність правила біржовою котирування цін. Взаємозалежність і основні співвідношення цін.

Рівень та структура ціни. Характеристика окремих елементів ціни. Собівартість і ціна. Прибуток як елемент ціни. Товарні (непрямі) податки в складі ціни. Надбавки постачальницько-збутових та торговельних організацій. Надбавки (знижки) цільового призначення.

Функції ціни. Планово-облікова функція ціни (незмінні та поточні ціни).

Стимулююча функція ціни та механізм її впливу на учасників товарних відносин. Розподільча функція ціни та її роль в економіці. Функція збалансування попиту та пропозиції.

ТЕМА 4. Витрати виробництва як основа формування ціни

Поняття собівартості продукції та її склад. Види собівартості залежно від часу розрахунку: планова, фактична, нормативна кошторисна; залежно від тривалості розрахункового періоду: місячна, квартальна, річна, індивідуальна, середньо галузева; залежно від обсягу витрат, що входять до собівартості: технологічна, цехова, виробнича.

Поняття і склад виробничої собівартості продукції. Прямі і непрямі витрати, постійні і змінні. Поняття і елементи кошторису виробництва.

Види калькуляцій: планові, кошторисні, нормативні. Елементи системи калькулювання.

Витрати, що не включаються до виробничої собівартості продукції.

Змістовний модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави

ТЕМА 5. Цінова політика підприємства на товарному ринку

Роль ціни в економічній стратегії підприємства. Ціноутворення на різних типах ринків. Завдання ціноутворення в залежності від типів ринків. Дослідження ринку як необхідна передумова здійснення підприємством активної політики ціноутворення. Етапи проведення цінової політики підприємства. Структуризація

ринку, вивчення попиту, аналіз рівня його еластичності. Поведінка конкурентів і цінова тактика підприємства.

Особливості цінової політики підприємств при встановленні фіксованих, регульованих і вільних цін.

Формування цін по географічному принципу. Формування цін зі знижками та заліками.

Врахування транспортного чинника в ціновій політиці підприємства.

ТЕМА 6. Державне регулювання цін

Сутність державного контролю за цінами. Необхідність державного регулювання цін в умовах ринку. Головні функції держави в галузі ціноутворення: формування політики цін, аналіз і прогноз цін, регламентація загальних правил ціноутворення, контроль за цінами. Закон України про ціни і ціноутворення. Система державних органів ціноутворення та її функції.

Основні методи державного регулювання цін. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування. Державне регулювання цін як засіб досягнення певних цілей економічної політики: відвернення руйнівного впливу цін на економіку в перехідний період; утримання інфляції; забезпечення соціального захисту населення; захист внутрішнього ринку; стабілізація доходів виробників сільськогосподарської продукції і т.п.

Завдання державного контролю за цінами. Декларування цін. Заміна вільних цін на державне регулювання. Контроль держави за формуванням витрат в складі ціни. Методи антимонопольного цінового контролю. Типові приклади порушення державної дисципліни цін та штрафні санкції.

ТЕМА 7. Ціноутворення на ринку товарів та послуг

Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг. Ціноутворення в сільському господарстві. Закупівельні ціни і проблеми еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю. Методи врахування якості продукції в закупівельних цінах.

Роздрібні ціни на споживчі товари. Динаміка роздрібних цін та інфляція. Торговельна надбавка в структурі ціни. Методи врахування якості товару в роздрібних цінах та визначення цін на нові вироби.

Тарифи на головні види послуг. Квартирна плата і тарифи на комунальні послуги. Тарифи на побутові послуги та їх диференціація в залежності від якості та терміновості послуг.

ТЕМА 8. Ціноутворення на світовому ринку

Особливості світового ринку: його структура та ціноутворюючі фактори. Зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.

Особливості формування цін на імпорту продукцію. Види податків у структурі ціни на імпорту продукцію.

Види світових цін. Довідкові та контрактні ціни. Види цінових знижок. Біржові ціни. Врахування в цінах умов доставки (ФАС, ФОБ і т.д.)

Особливості ціноутворення на головних товарних ринках світової торгівлі: ринок нафти, сталі, зерна і т.д. Динаміка цін.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	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
Змістовий модуль 1. Базові поняття маркетингового ціноутворення.												
Тема 1. Теоретичні основи ціни	10	4	4			2	10	1				9
Тема 2. Основні теорії ціноутворення	15	4	4			7	15					15
Тема 3. Види, структура та функції ціни	20	2	2			16	20	1	2			17
Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни	15	5	5			5	15		2			13
Змістовий модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави.												
Тема 5. Цінова політика підприємства на товарному ринку	10	4	4			2	10		1			9
Тема 6. Державне регулювання цін	20	4	4			12	20	1				19
Тема 7. Ціноутворення на ринку товарів та послуг	10	2	2			6	10		2			8
Тема 8. Ціноутворення на світовому ринку	20	5	5			10	20	1	1			18
Усього годин	120	30	30			60	120	4	8			108

5. Теми семінарських занять

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

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Теоретичні основи ціни	4/
2.	Основні теорії ціноутворення	4/
3.	Види, структура та функції ціни	2/2
4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	5/2
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	4/1
6.	Державне регулювання цін	4/
7.	Ціноутворення на ринку товарів та послуг	2/2
8.	Ціноутворення на світовому ринку	5/1

7. Теми лабораторних занять

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

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Теоретичні основи ціни	2/9
2.	Основні теорії ціноутворення	7/15
3.	Види, структура та функції ціни	16/17

4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	5/13
Модуль 2.		
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	2/9
6.	Державне регулювання цін	12/19
7.	Ціноутворення на ринку товарів та послуг	6/8
8.	Ціноутворення на світовому ринку	10/18
	Разом	60/108

9. Індивідуальні завдання

Розробіть індивідуальний проект по розрахунку ціни на товар, виходячи із виробничих чи торговельних можливостей підприємств і ринку, роботу потрібно оформити у друкованому вигляді (5-7 сторінок формату А4).

10. 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.

11. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на заліку у письмовій формі. Заліковий білет включає 30 тестів.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль	Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					
0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про екзамен та заліки в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

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

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = (0,7 \cdot R_{ЗМ}^{(1)}) + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка національна	Рейтинг здобувача вищої освіти, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

13. Методичне забезпечення

1. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг». – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2013. – 60 с.

14. Рекомендована література

Базова

2. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика. – К.:, 2011.- 200 с.

Допоміжна

3. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ.
4. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 564 с.
6. Ціни і ціноутворення: Навчальні ситуаційні завдання з курсу для студентів усіх спеціальностей. / В.С. Пінішко. – Л., 2004.
7. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005.
8. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навчальний посібник / О.М. Шпичак, С.А. Стасіневич, О.В. Боднар – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 238 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент 10-е изд. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 2000. – 762 с.
10. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №11. (40) – С. 101–107.
11. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем, 1997. – 224 с.
12. Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. – М.: Филинь, 1998. – 442 с.
13. Цены и ценообразование: Тесты и задачи. /И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 1999.–208 с.
14. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. /И. Шестакова, Г.Маховикова, Н.Пузыня. – СПб.: Питер, 1999. – 112 с.
15. Giles G.B. Marketing: 5-ed. / Giles G.B. – London: M and E Handbook, 1990. – 294 p.
16. Kent B. Pricing: making profitable decision / Kent B. Monroe. – McGraw-Hill, 1990. – 502 p.

15. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти Інтернет, законодавчі та нормативні акти, періодичні видання (спеціалізовані журнали: «Маркетинг в Україні» та ін.), статистичні дані.