

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

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ
КОМПЛЕКС**

з дисципліни

“Маркетингове ціноутворення”

для студентів спеціальності 075 “Маркетинг” ОС “Бакалавр”

КИЇВ-2021

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету аграрного
менеджменту

_____ А. Д. Остапчук

« ____ » _____ 2021 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 12 від “20” травня 2021р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р.І.)

”РОЗГЛЯНУТО ”
Гарант ОП «Маркетинг»

_____ д.е.н., проф. Збарський В. К.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту

Розробник: Нагорна Олена Вікторівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2021

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетингове ціноутворення
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075 «Маркетинг»</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	3
Семестр	6, (1СТ)	6, (1СТ)
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>4 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>8 год.</i>
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	<i>60 год.</i>	<i>108 год.</i>
Індивідуальні завдання	<i>4 год.</i>	<i>4 год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год.</i>	

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.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. 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.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тиж-ні	усьо-го	у тому числі					усьо-го	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	
Змістовий модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення на підприємствах														
Тема 1. Теоретичні основи ціни.	1-2	10	2	2			6	13		1				12
Тема 2. Основи ціноутворення на товари і послуги	3	10	2	2			6	13		1				12
Тема 3. Формування ціни та її структурні елементи	4-5	17	4	4			9	16	1	1				14
Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни	6-7	17	4	4			9	18	1	1				16
Разом за змістовим модулем 1		54	12	12			30	60	2	4				54
Змістовний модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави														
Тема 5. Цінова політика підприємства на товарному ринку	8-9	14	4	4			6	10		1				9
Тема 6. Ціноутворення в мережі Інтернет.	10	10	2	2			6	10		1				9
Тема 7. Ціноутворення у сфері послуг	11-12	10	4	4			6	10		1				9
Тема 8. Знижки у системі маркетингового ціноутворення	13	14	4	4			6	10	1					9
Тема 9. Ціноутворення на світовому ринку	14-15	14	4	4			6	10		1				9
Разом за змістовим модулем 2		66	18	18			30	60	2	4				54
Усього годин		120	30	30			60	120	4	8				108
Курсовий проект (робота) з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин		120	30	30			60	120	4	8				108

4. Теми семінарських занять

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

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення на підприємствах		
1.	Теоретичні основи ціни	2/1
2.	Основи ціноутворення на товари і послуги	2/1
3.	Формування ціни та її структурні елементи	4/1
4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	4/1
Модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави		
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	4/1
6.	Ціноутворення в мережі Інтернет	2/1
7.	Ціноутворення у сфері послуг	4/1
8.	Знижки у системі маркетингового ціноутворення	4/-
9.	Ціноутворення на світовому ринку	4/1

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення на підприємствах		
1.	Теоретичні основи ціни	6/12
2.	Основи ціноутворення на товари і послуги	6/12
3.	Формування ціни та її структурні елементи	9/14
4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	9/16
Модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави		
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	6/9
6.	Ціноутворення в мережі Інтернет	6/9
7.	Ціноутворення у сфері послуг	6/9
8.	Знижки у системі маркетингового ціноутворення	6/9
9.	Ціноутворення на світовому ринку	6/9

7. Контрольні питання до вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Сформулюйте визначення економічної сутності ціни.
2. Дайте характеристику вартості та умов її формування.
3. Перерахуйте і розкрийте фактори, що сприяють відхиленню цін від вартості.
4. Що таке функції цін?
5. Наведіть характеристику кожної функції ціноутворення
6. Охарактеризуйте облікову функцію цін в ринковій економіці.
7. В чому проявляється взаємозв'язок цін та інфляції?
8. Сутність стимулюючої функції цін.
9. Охарактеризуйте механізм стимулювання через систему цін в ринковій економіці.
10. Витрати на виробництво та реалізацію продукцію. Калькулювання витрат.
11. Дайте характеристику витратним методам ціноутворення.
12. Дайте методам ціноутворення виходячи з попиту.
13. Дайте характеристику методам ціноутворення, в основу формування яких покладено наявний товарний асортимент та управління ним.
14. Охарактеризуйте параметричний метод ціноутворення і сферу його застосування.
15. Дайте характеристику параметричного ряду.
16. Назвіть, які розрізняють параметричні методи.
17. Назвіть область використання методу поточних цін.
18. Дайте відповідь, коли застосовується метод множинної кореляції.
19. Сформулюйте методи формування ціни.
20. Визначте особливості ціноутворення на стадії розробки стратегії.
21. Що таке життєвий цикл товару? Покажіть на конкретних прикладах.
22. Як відбувається формування цін виходячи з етапів життєвого циклу товару?
23. Дайте характеристику всіх стадій життєвого циклу товару і покажіть їх вплив на ціни.
24. Як держава впливає на формування ціни? Методи прямого та опосередкованого ціноутворення.
25. Види цінової політики вітчизняних підприємств. Політика проникнення, високих цін, престижних цін, диференційованих цін.
26. Види знижок в діяльності вітчизняних підприємств та сфері роздрібною торгівлі.
27. Особливості розрахунку транспортних тарифів.
28. Дайте визначення світових цін. Ціни Інкотермс.
29. Назвіть основні елементи системи світових цін.
30. Які існують види цін на товари, що експортуються
31. Дайте характеристику цін на товари, що імпортуються

8. Комплект тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021- 2022 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	Затверджую Завідувач кафедри (підпис) Буряк Р. І. (ПІБ) _____ 2021р.

1. Методи ціноутворення орієнтовані на витрати.
2. Дайте характеристику видів цінових знижок.

3. Тестові завдання:

1. Ціна – це:

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

2. Яке слово пропущене у реченні (визначенні):

Ціноутворення - це ... встановлення цін на товари та послуги.	(у бланку відповідей подати одним словом)
---	---

3. До загальноекономічних чинників ціноутворення на світовому ринку не належить:

1	економічний цикл
2	інфляція та витрати
3	прибуток
4	податки та збори

4. Яке слово пропущено у реченні:

..... діяльність держави, спрямована на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання	(у бланку відповідей вказати правильне твердження)
--	--

5. Шляхом застосування пільгового оподаткування, пільгового кредитування, субсидування та дотацій з бюджету здійснюється цін.

у бланку вказати вірне поняття

6. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

1	співвідношенням між попитом і пропозицією
2	корисністю товару
3	суспільною вартістю
4	витратами виробництва

7. Кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу називається ..

у бланку вказати вірну відповідь одним словом

8. До особливостей ринку досконалої конкуренції не відносять:

1	ціна попиту на товар дорівнює ціні пропозиції
2	велике значення має нецінова конкуренція
3	динаміка зміни цін
4	відсутність черг

9. Додайте до поданого переліку пропущені функції ціни:

Облікова, стимулююча, розподільна.....	<i>(у бланку відповідей подати всі функції)</i>
--	---

10. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, не входять:

1	попит
2	валютний курс
3	конкуренція
4	посередники

9. Індивідуальні завдання

Розробіть індивідуальний проект по розрахунку ціни на товар, виходячи із виробничих чи торговельних можливостей досліджуваного підприємства і ринку, роботу потрібно оформити у друкованому вигляді (10-12 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 та бізнес-кейси.

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 контролюми. 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 опитування та наявності конспекту/роздрукованого електронного варіанту лекцій;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає два теоретичних та десять тестових питань.

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

13. Методичне забезпечення

1. Четверик О.В.. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг». – К.: ЦП «Компринт», 2020. – 75 с.
2. Четверик О.В Методичні вказівки щодо написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – К.: ЦП «Компринт», 2018. – 40 с.

14. Рекомендована література

Основна:

3. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О. М. Барилевич – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Діса плюс, 2016. – 280 с.
4. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я. В. — К., 2010. — 294 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

Допоміжна:

7. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ.
8. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 564 с.
10. Ціни і ціноутворення: Навчальні ситуаційні завдання з курсу для студентів усіх спеціальностей. / В.С. Пінішко. – Л., 2004.
11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005.
12. 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.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент 10-е изд. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 2000. – 762 с.
14. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корінев // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №11. (40) – С. 101–107.
15. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем, 1997. – 224 с.
16. Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. – М.: Филинь, 1998. – 442 с.
17. Цены и ценообразование: Тесты и задачи. /И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 1999.–208 с.
18. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. /И. Шестакова, Г.Маховикова, Н.Пузыня. – СПб.: Питер, 1999. – 112 с.

19. Giles G.B. Marketing: 5-ed. / Giles G.B. – London: M and E Handbook, 1990. – 294 p.

20. Kent B. Pricing: making profitable decision / Kent B. Monroe. – McGraw-Hill, 1990. – 502 p.

15. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/ua>

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.