Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Жильцов О.Б.
«___» _____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

для студентів

спеціальності	075 Маркетинг
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

Київ – 2026

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 3363/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«15» січня 2026

Розробник:
Трушкіна Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, старший дослідник, доценткафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Трушкіна Наталія Валеріївна,кандидат економічних наук, старший дослідник, доценткафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 14.01.2026 р. № 1

Завідувачкафедри В. В. Лойко

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
14.01.2026р.
Керівник освітньої програми О.А. Юрченко

Робочу програму перевірено
14.01.2026р.

Заступник директора / декана О.О. Казак

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 кредити / 120 годин	
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	26	-
Форма семестрового контролю	Екзамен	-

2. Мета дисципліни–сформувати у майбутніх фахівців систему теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингового ціноутворення, необхідних для обґрунтування, розроблення та реалізації цінових рішень у діяльності підприємств з урахуванням ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів, конкурентного середовища та цифрових інструментів маркетингових комунікацій.

Завдання навчальної дисципліни:

- засвоєння теоретичних основ формування цін у системі маркетингу, розкриття ролі ціни як ключового елемента комплексу маркетингу та інструменту конкурентної боротьби;
- оволодіння методами та моделями маркетингового ціноутворення з урахуванням витратного, конкурентного та ціннісного підходів;
- набуття навичок аналізу чинників, що впливають на рівень і динаміку цін, зокрема попиту, еластичності, структури ринку, поведінкових і психологічних аспектів споживчого вибору;
- формування вмінь і навичок розробляти цінові стратегії та тактики підприємств залежно від етапу життєвого циклу товару, цільових сегментів і маркетингових цілей;
- ознайомлення з особливостями ціноутворення в умовах цифрової економіки, електронної комерції та онлайн-ринків, зокрема з динамічним, персоналізованим і алгоритмічним ціноутворенням;
- формування здатності застосовувати інструменти маркетингової аналітики для оцінювання ефективності цінових рішень і їх впливу на фінансові результати та комунікаційну політику підприємства;
- формування навичок практичного обґрунтування цінових рішень з використанням кейсів, розрахункових завдань і цифрових маркетингових інструментів.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- економічну сутність ціни, її функції та місце в системі маркетингового комплексу підприємства;
- теоретичні засади маркетингового ціноутворення та еволюцію підходів до формування цін у ринковій економіці;
- основні методи ціноутворення на основі витрат, попиту, конкуренції та споживчої цінності;
- чинники, що впливають на рівень і структуру цін, включаючи ринкову кон'юнктуру, еластичність попиту, тип ринку, поведінку споживачів і конкурентні дії;
- види та особливості цінових стратегій і тактик підприємств у межах загальної маркетингової стратегії;
- психологічні аспекти ціноутворення та їх вплив на сприйняття ціни споживачами;
- особливості ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару;
- специфіку формування цін у цифровому середовищі, електронній комерції та цифрових каналах збуту;
- принципи динамічного, персоналізованого та алгоритмічного ціноутворення;
- нормативно-правові засади державного регулювання цін і тарифів та етичні обмеження у сфері ціноутворення.

вміти:

- аналізувати ринкову ситуацію та визначати ключові чинники, що впливають на формування цін на товари та послуги;
- обґрунтовувати вибір методу ціноутворення залежно від цілей підприємства, типу ринку та характеристик цільового сегмента;
- розраховувати базові ціни з використанням витратних, попитових і конкурентних підходів;
- оцінювати цінову еластичність попиту та враховувати її під час прийняття цінових рішень;
- розробляти цінові стратегії та тактики відповідно до маркетингових цілей підприємства і стадії життєвого циклу товару;
- застосовувати психологічні прийоми ціноутворення для підвищення сприйманої цінності товарів і послуг;
- аналізувати цінову політику конкурентів і формувати конкурентоспроможні цінові пропозиції;
- використовувати базові інструменти маркетингової аналітики для оцінювання ефективності цінових рішень;
- обґрунтовувати цінові рішення в умовах цифрових каналів збуту та комунікацій;

- представляти та аргументувати запропоновані цінові рішення у професійному та командному форматі.

Програмні компетентності:

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ							
Тема 1. Введення в ціноутворення	5	2	-	2	-	-	1
Тема 2. Формування цінової політики підприємства	6	2	-	2	-	-	2
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	5	2	-	2	-	-	1
Тема 4. Система цін та їх класифікація	6	2	-	2	-		2
Модульний контроль	2					2	
Разом	**24**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЧИННИКИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ							
Тема 5. Чинники, які впливають на маркетингове ціноутворення	6	2	-	2	-	-	2
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	6	2	-	2	-	-	2
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2					2	
Разом	**20**	**6**	**-**	**6**	**-**	**2**	**6**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ							
Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	6	2	-	2	-	-	2
Тема 9. Коригування ціни	6	2	-	2	-	-	2
Тема 10. Дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	6	2	-	2	-	-	2
Тема 11. Маркетингові стратегії ціноутворення	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2					2	
Разом	**26**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ, РИЗИКИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ							
Тема 12. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	6	2	-	2	-	-	2
Тема 13. Оцінювання ризиків в ціноутворенні	6	2	-	2	-	-	2
Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2					2	
Разом	**20**	**6**	**-**	**6**	**-**	**2**	**6**
Семестровий контроль	**30**						
Усього	**120**	**28**	**-**	**28**	**-**	**8**	**26**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Місце ціноутворення в системі маркетингу та маркетингового менеджменту. Сутність ціни як економічної категорії ринкового господарства. Ціна як інструмент узгодження інтересів виробника і споживача. Еволюція наукових поглядів на природу ціни в економічній теорії. Трактування ціни в теоріях економії багатства, економії праці, нетрудової вартості. Ціна в мікро- та макроекономічних теоріях. Процес формування ціни виробника і ціни покупця. Ціна як оптимальна величина, що забезпечує максимізацію корисності та прибутку. Сутність процесу ціноутворення та його основні етапи. Принципи, які покладено в основу сучасного ціноутворення.

Тема 2. Формування цінової політики підприємства.

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Цінова політика як діяльність із встановлення та управління цінами. Місце цінової політики в системі маркетингової стратегії підприємства. Стратегічні та тактичні аспекти цінової політики. Функції ціни та їх взаємозв'язок. Основні принципи формування цінової політики. Особливості ціноутворення на різних типах ринків залежно від рівня конкуренції. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкурентного середовища за моделлю М. Портера та його вплив на формування цін.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

Ціна як елемент комплексу маркетингу та інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Психологічне сприйняття ціни споживачами. Вплив цінових рішень на поведінку покупців та обсяги продажів. Життєвий цикл товару і формування системи цін на його різних етапах. Роль диверсифікації цін у маркетинговій ціновій політиці. Сутність цінової еластичності попиту та її значення для ціноутворення. Форми диференціації цін за доходами споживачів, обсягом споживання, категоріями товарів і часом. Вплив витрат, попиту та конкуренції на встановлення цін. Тактика ціноутворення підприємства. Аналіз цінової політики і тактики конкурентів.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Поняття системи цін у ринковій економіці. Класифікація цін за економічним змістом та сферою застосування. Види цін залежно від обороту, галузей і сфер економіки. Види цін за умовами відшкодування споживачем транспортних витрат. Класифікація цін за ступенем державного впливу та регулювання. Ціни з погляду можливості отримання інформації щодо них. Ціни, що використовуються в статистиці та економічному аналізі. Види цін за

способом встановлення та фіксації. Практичне значення класифікації цін у маркетинговій діяльності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЧИННИКИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 5. Чинники, які впливають на маркетингове ціноутворення.

Цінова і нецінова конкуренція та їх роль у формуванні цін. Історична еволюція поглядів на роль ціни в маркетинговому комплексі. Поняття ціноутворюючих чинників та їх економічна сутність. Класифікація чинників за ступенем і стабільністю впливу, характером зміни цін, місцем виникнення та рівнем дії. Внутрішні та зовнішні чинники формування цін. Вплив суб'єктів ринку на процес ціноутворення. Взаємодія попиту, пропозиції та витрат у формуванні цін.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Послідовність формування цінової політики підприємства від визначення цілей до прийняття цінових рішень. Політика змінних цін. Методи розрахунку цін. Витратні методи ціноутворення та умови їх застосування. Ціноутворення на основі кривої досвіду. Ринкові методи ціноутворення з урахуванням попиту та конкурентного середовища. Ціннісно-орієнтоване ціноутворення. Економіко-математичні методи ціноутворення. Переваги та обмеження різних методів встановлення цін.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Базові підходи до формування цін. Загальна схема процесу ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку ціни від визначення цілей до встановлення базової ціни. Формування системи знижок і надбавок. Особливості встановлення ціни на принципово новий товар. Процедура ціноутворення на новий для підприємства товар. Вплив ступеня новизни товару на цінові рішення.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 8. Ціноутворення на ринку товарів і послуг.

Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів. Специфіка формування цін на ринку послуг. Динаміка і структура роздрібних цін. Тарифи на основні види послуг. Ціноутворення в житлово-комунальному господарстві. Особливості ціноутворення в сільському господарстві. Еквівалентність обміну та ціновий паритет.

Тема 9. Коригування ціни.

Сутність коригування цін і його роль у маркетинговій ціновій політиці.

Загальний алгоритм коригування цін. Вплив змін собівартості та норми прибутку на остаточну ціну. Умови, що зумовлюють необхідність коригування цін. Коригування цін при зміні стратегічних цілей підприємства. Методи коригування цін. Використання систем знижок і стимулювання збуту.

Тема 10. Дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Сутність ринкової кон'юнктури та її значення для ціноутворення. Цілі та завдання кон'юнктурно-цінової роботи. Кон'юнктуроутворюючі чинники та система показників кон'юнктури. Методи вивчення ринкової кон'юнктури. Використання середніх цін та індексів цін. Чутливість споживачів до рівня цін та фактори її формування. Методи дослідження та оцінювання цінової чутливості покупців.

Тема 11. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Чинники, що впливають на вибір цінової стратегії підприємства. Стратегія «зняття вершків». Стратегія «проникнення на ринок». Психологічне ціноутворення. Стратегія цінового лідерства. Стратегія престижних цін. Стратегія сигнальних цін. Стратегії ціноутворення на сформованих ринках, що передбачають зміну встановлених цін та адаптацію до ринкових умов.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ, РИЗИКИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 12. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Поняття світових і трансфертних цін. Сутність трансфертного ціноутворення у міжнародній діяльності підприємств. Формування експортних цін. Система поправок до зовнішньоторговельних цін. Міжнародні стратегії ціноутворення. Визначення митної вартості торговельних операцій. Особливості укладання зовнішньоторговельних контрактів.

Тема 13. Оцінювання ризиків в ціноутворенні.

Сутність ризику та його місце у господарській діяльності. Цінові ризики як різновид господарських ризиків. Основні помилки у процесі ціноутворення та чинники їх виникнення. Методи оцінювання цінових ризиків. Оцінка інфляційних очікувань. Управління ціновими ризиками та страхування цін в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Необхідність державного регулювання цін у ринкових умовах. Чинники та інструменти державного впливу на ціноутворення. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні. Завдання органів державного регулювання цін. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах та можливості адаптації зарубіжного досвіду.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	4	4	3	3	4	4	3	3
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	4	4	3	3	4	4	3	3
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	3	15	4	20	3	15
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	4	40	3	30	4	40	3	30
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-		**93**		**76**		**93**		**76**
Максимальна кількість балів: **338**										
Розрахунок коефіцієнта: **338 / 60 = 5,6**										
Екзамен : **40**										
Загалом: **100**										

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ			
1.	Введення в ціноутворення	1	5
2.	Формування цінової політики підприємства	2	5
3.	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	1	5
4.	Система цін та їх класифікація	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЧИННИКИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ			
5.	Чинники, які впливають на маркетингове ціноутворення	2	5
6.	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	5
7.	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ			
8.	Ціноутворення на ринку товарів і послуг	2	5
9.	Коригування ціни	2	5
10.	Дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні	2	5
11.	Маркетингові стратегії ціноутворення	2	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ, РИЗИКИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ			
12.	Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	5
13.	Оцінювання ризиків в ціноутворенні	2	5
14.	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	5
	Разом	**26**	**70**

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	**Обґрунтуваннякритеріїв**	**Бали**
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміннязавдання	1
	- включеніматеріали, щобезпосередньорозкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включеніматеріали, що не маютьбезпосередньоговідношення до теми, зібранаінформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкритаповністю	1
	- частковерозкриття теми	0,5
	- виконанезавдання не відповідаєтемі	0
Логікавикладу інформації	- логічне й структурованевикладенняматеріалу	1
	- порушеннялогіки й структуривикладу	0,5
Креативність	- унікальністьроботи, велика кількістьоригінальнихприкладів, у роботіприсутніавторськізнахідки	1
	- стандартна робота, не міститьавторськоїіндивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зорграматики, стилістики	1
	- присутні не грубіпомилки з точки зорграматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубіпомилки з точки зорграматики, стилістики, орфографії	0
	Разом	**5 балів**

6.3. Завдання для роботи на практичних заняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ			
1.	Введення в ціноутворення	2	10
2.	Формування цінової політики підприємства	2	10
3.	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2	10
4.	Система цін та їх класифікація	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЧИННИКИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ			
5.	Чинники, які впливають на маркетингове ціноутворення	2	10
6.	Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2	10
7.	Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ			
8.	Ціноутворення на ринку товарів і послуг	2	10
9.	Коригування ціни	2	10
10.	Дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні	2	10
11.	Маркетингові стратегії ціноутворення	2	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ, РИЗИКИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ			
12.	Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2	10
13.	Оцінювання ризиків в ціноутворенні	2	10
14.	Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2	10
	Разом	**28**	**140**

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідніп ояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутнібазовіположеннязавдання (мінус 1-2-3… бали в залежностівідзавдання), якщозавдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-15 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2, 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 5, 6, 7 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 8, 9, 10, 11 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 12, 13 14 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – екзамен, який проводиться у дистанційнійформі (онлайн в середовищіMoodle) і включає 40 тестів, якіохоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестовихзавдань студент можеодержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінкаобраховується:

- для тестів, якіпередбачають одну правильнувідповідь (формату «один з багатьох» / «так абоні») 1 бал виставляється, якщовідповідь правильна, у протилежномувипадкувиставляєтьсяоцінка 0 балів;

-за тест, якийпередбачаєдекількакправильнихвідповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінкарозраховується на пропорційнійоснові.

Якщо, наприклад, в тестіпередбаченодвіправильнівідповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навівобидвіправильнівідповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидвівідповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожнаоцінюється у 0,33 бали і помилкивраховуютьсявідповідно.

Орієнтовний перелік питань до екзамену:

1. Місце ціноутворення в системі маркетингу та маркетингового менеджменту.
2. Сутність ціни як економічної категорії ринкового господарства.
3. Ціна як інструмент узгодження інтересів виробника і споживача.
4. Еволюція теорії цін у працях економістів.
5. Теорія ціни в період схоластики та її значення для розвитку економічної думки.
6. Вартісні теорії ціноутворення та їх вплив на сучасні підходи до формування цін.
7. Трактування ціни в мікро- та макроекономічних теоріях.
8. Цілі та завдання маркетингової цінової політики підприємства.
9. Зв’язок маркетингового ціноутворення з іншими елементами комплексу маркетингу.

10. Загальні принципи формування цінової політики підприємства.
11. Внутрішні чинники впливу на цінову політику підприємства.
12. Зовнішні чинники впливу на цінову політику підприємства.
13. Система цін у ринковій економіці та чинники її формування.
14. Види цін у сучасній економіці та їх маркетингове значення.
15. Основні етапи процесу ціноутворення в системі маркетингу.
16. Витратний підхід до ціноутворення та методологія визначення ціни.
17. Ринкові та ціннісно-орієнтовані методи ціноутворення.
18. Методи визначення споживчої цінності товару.
19. Цінові рішення, спрямовані на забезпечення підвищеного прибутку підприємства.
20. Сутність, завдання та методи коригування базової ціни.
21. Цінове стимулювання попиту та його роль у маркетинговій політиці.
22. Система знижок і бонусів: види, умови застосування та ефективність.
23. Процес формування цінової стратегії підприємства.
24. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.
25. Стратегія ціноутворення «зняття вершків»: умови застосування, переваги та ризики.
26. Стратегія ціноутворення проникнення на ринок та її характеристика.
27. Психологічні стратегії ціноутворення та особливості сприйняття ціни споживачами.
28. Спеціальні та комбіновані стратегії ціноутворення.
29. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури підприємства.
30. Цінове позиціювання товарів і послуг у конкурентному середовищі.
31. Контроль цінових рівнів та оцінювання ефективності цінових рішень.
32. Реакція споживачів і конкурентів на зміну цін.
33. Сутність ризику в ціноутворенні та його місце у господарській діяльності.
34. Причини виникнення цінових ризиків.
35. Методологія оцінювання ризиків у ціноутворенні.
36. Особливості ціноутворення на брендові товари.
37. Поняття та зміст державного регулювання цін у ринковій економіці.
38. Закон України «Про ціни і ціноутворення» та його основні положення.
39. Прямі та непрямі методи державного регулювання цін.
40. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів.
41. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні.
42. Державна політика регулювання ціноутворення в зарубіжних країнах та можливості використання міжнародного досвіду.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значенняоцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільнийрівеньзнань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **120 год**., лекції – 28 год., та практичні заняття – 28 год., модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., семестровий контроль – екзамен 30 год.

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ				ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЧИННИКИ ТА МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ			ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ЦІНОВІ РІШЕННЯ НА РИНКАХ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ЦІНОУТВОРЕННЯ				ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. СПЕЦІАЛЬНІ НАПРЯМИ, РИЗИКИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ		
Кількість балів	93				76			93				76		
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 4 (1 бал)	Тема 5 (1 бал)	Тема 6 (1 бал)	Тема 7 (1 бал)	Тема 8 (1 бал)	Тема 9 (1 бал)	Тема 10 (1 бал)	Тема 11 (1 бал)	Тема 12 (1 бал)	Тема 13 (1 бал)	Тема 14 (1 бал)
Практичні заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 4 (11 балів)	Тема 5 (11 балів)	Тема 6 (11 балів)	Тема 7 (11 балів)	Тема 8 (11 балів)	Тема 9 (11 балів)	Тема 10 (11 балів)	Тема 11 (11 балів)	Тема 12 (11 балів)	Тема 13 (11 балів)	Тема 14 (11 балів)
Самостійна робота	20 балів				15 балів			20 балів				15 балів		
Модульний контроль	25 балів				25 балів			25 балів				25 балів		
Підсумковий рейтинговий бал – 338														
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 5,6														
Підсумковий контроль	Екзамен 40 балів													
Разом	100 балів													

7. Рекомендована література

Основна (базова)

1. Корінєв В.Л. Маркетингова цінова політика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 200 с.

2. Макаренко Н.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. /Н.О.Макаренко, М. О. Лишенко. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

4. Кифяк О. В., Фень К. С. Маркетингове ціноутворення: практикум. Чернівці: Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 93 с.

Додаткова:

1. Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: theoretical aspects. *Digitalization and Information Society. Selected Issues*: Monograph 53 / Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2022. P. 361-372.

2. Аблязова Н. Р., Трушкіна Н. В., Прокопишин О. С. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в епоху цифрових перетворень. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2023. № 1(29). С. 94-108. https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010. (Дата звернення: 10.01.2026)

3. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

4. Бучнєв М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с

5. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3(69). С. 47-58. https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58. (Дата звернення: 10.01.2026)

6. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 15-20.

7. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова, О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. Випуск (184), С. 74-78. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190 (Дата звернення: 10.01.2026)

8. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. Вип. № 31(2022). С. 82–89.

9. Луньова Т. С. Адаптація маркетингових стратегій ціноутворення до особливостей національних ринків. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6609 (Дата звернення: 10.01.2026)

10. Луньова Т. С. Адаптивне управління цінами: зміст, переваги та виклики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».* 2025. № 10(102). URL: https://www.internauka.com/issues/economic 2025/10/11513 (Дата звернення: 10.01.2026)

11. Луньова Т. С. Вплив маркетингової цінової політики на фінансові результати та ринкові позиції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/ 6765/6706 (Дата звернення: 10.01.2026)

12. Луньова Т. С. Цінова дискримінація як елемент маркетингової цінової політики: теоретичні аспекти та ринкові практики. *Здобутки економіки: перспективи та інновації.* 2025. № 22. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/607/566 (Дата звернення: 10.01.2026)

13. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.

14. Страпчук С. І., Трушкіна Н. В., Дранус Л. С. Соціально-відповідальний маркетинг як драйвер стратегії сталого розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2025. Вип. № 87. URL: http://www.market-infr.od.ua/uk/87-2025. (Дата звернення: 10.01.2026)

15. Трушкіна Н. В., Патлачук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331-345. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345. (Дата звернення: 10.01.2026)

16. Трушкіна Н. В., Патлачук Т. В. Сутність поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». *Ефективна економіка*. 2024. № 12. URL: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73. (Дата звернення: 10.01.2026)

17. Трушкіна Н. В., Юрченко О. А. Цифрова компетентність як ключова складова системи підготовки маркетологів у контексті глобальних і національних викликів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 24. С. 101-111. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.24.101. (Дата звернення: 10.01.2026)

18. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. URL: https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/39.2-Neprana.pdf (Дата звернення: 10.01.2026)

19. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне: О. Зень, 2023. 127 с. URL: https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/04/YAkubovska_N._Marketyngove_\TSinoutvorennya.pdf.crdownload.pdf (Дата звернення: 10.01.2026)

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. (Дата звернення: 10.01.2026)
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua. (Дата звернення: 10.01.2026)
3. Американська асоціація маркетингу URL: https://www.ama.org (Дата звернення: 10.01.2026)