ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради
_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингова цінова політика»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри
_____ Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій СОТНИК Ангеліна

Житомир
2026 – 2027 н. р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов'язкова
Модулів – 2	075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		3
		Семестр
Загальна кількість годин – 150		5
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3, самостійної роботи – 5,4	Освітній ступінь «бакалавр»	32 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		86 год.
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми здобуття вищої освіти – 43 % аудиторних занять, 57 % самостійної та індивідуальної роботи.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення відносно питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики та отримання практичних навичок щодо ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають, надають або реалізують підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- сформувати розуміння сутності, цілей і ролі маркетингової цінової політики в системі стратегічного управління підприємством та забезпеченні його конкурентних переваг;
- засвоїти теоретичні основи ціни як економічної категорії, її функції, структуру, механізм формування та вплив на поведінку учасників ринку;
- оволодіти знаннями щодо системи цін, принципів, методів і чинників ціноутворення в умовах ринкової економіки, включаючи аналіз цінової еластичності попиту;
- навчитися проводити маркетингові дослідження у сфері ціноутворення, зокрема аналіз кон'юнктури, динаміки цін, чутливості споживачів і сприйняття цінової цінності товару;
- зрозуміти місце ціни у комплексі маркетингу та її взаємозв'язок із товарною, комунікаційною та збутовою політикою підприємства;
- опанувати процес формування маркетингової цінової політики підприємства, її етапи, принципи, завдання та методи розроблення;
- засвоїти сучасні маркетингові стратегії ціноутворення залежно від типу ринку, конкурентного середовища, характеристик споживачів і позиціонування товару;
- оволодіти методичним інструментарієм ціноутворення, зокрема витратними, маркетинговими та комбінованими підходами;
- розвинути навички прийняття цінових рішень, оцінювання попиту, витрат, цін конкурентів і вибору оптимальної цінової стратегії;
- зрозуміти специфіку ціноутворення на різних ринках (споживчих товарів, послуг, промислової продукції, міжнародних ринках);
- навчитися аналізувати ефективність маркетингової цінової політики підприємства, визначати показники результативності та проводити ціновий аудит;
- опанувати підходи до оцінювання і мінімізації цінових ризиків, пов'язаних із ринковими коливаннями та змінами зовнішнього середовища;
- засвоїти принципи державного регулювання цін в Україні та методи антимонопольного контролю;
- розвинути розуміння особливостей ціноутворення у цифровому середовищі, включаючи персоналізоване ціноутворення, використання даних споживачів і етичні аспекти цифрової економіки.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. 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;

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

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.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *гнучкість і адаптивність:* гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *особисті якості:* креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової цінової політики

Тема 1. Ціна як категорія ринкового господарства (ІК; СК1; СК2; ПР1)

1. Сутність ціни та її економічна основа. Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики
2. Залежність ціноутворення від типу ринку
3. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача
4. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачі

Тема 2. Система цін та фактори, що впливають на формування цінової політики (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Класифікація цін у ринковій економіці.
2. Принципи та методи ціноутворення.
3. Фактори, що впливають на ціну товарів.
4. Цінова чутливість споживачів, еластичність попиту та методи її визначення.

Тема 3. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Ринкова кон’юнктура: сутність, показники, методи дослідження.
2. Методи дослідження цінової динаміки та поведінки покупців.
3. Дослідження чутливості споживачів до рівнів цін.
4. Маркетингові дослідження реклами як інструмент формування сприйняття ціни.

Тема 4. Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства (ІК; СК1; СК4; ПР1; ПР3)

1. Місце ціни в комплексі маркетингу.
2. Сучасні тенденції у взаємозв’язку маркетингу та ціноутворення.
3. Психологічні аспекти ціноутворення.

Тема 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Сутність і принципи маркетингової цінової політики.
2. Етапи формування маркетингової цінової політики.
3. Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
4. Роль маркетингового ціноутворення у забезпеченні конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Класифікація цінових стратегій залежно від рівня цін

2 Види цінових стратегій залежно від характеристик покупців

3 Види цінових стратегій залежно від рівня конкуренції

4. Цінові стратегії на основі матриці «ціна-якість»

5. Оцінювання і вибір цінової стратегії підприємства

Змістовний модуль 2. Методичний інструментарій маркетингової цінової політики

Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу (ІК; СК1; СК4; ПР1; ПР3)

1. Витратний підхід до ціноутворення

2. Маркетинговий підхід до ціноутворення

3. Класифікація методів ціноутворення

4. Ціноутворення залежно від витрат, конкуренції, попиту

Тема 8. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність

2. Знижки як елемент маркетингової цінової політики

3. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства.

4. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства

5. Омніканальні стратегії як сучасний інструмент стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства

Тема 9. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Класифікація цілей ціноутворення

2. Процедура аналізу попиту та витрат на товар

3. Аналіз конкурентного середовища, конкурентної структури ринку та цін конкурентів

4. Вибір цінової стратегії та методу ціноутворення

5. Процес встановлення остаточних цін

Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг (ІК; СК1; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг

2. Динаміка і склад роздрібних цін на споживчі товари

3. Тарифи у сфері послуг

Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової цінової політики підприємства (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Стратегічна відповідність цінової політики маркетинговим цілям

2. Методи аналізу ефективності цінової політики

2. Критерії та показники оцінювання ефективності маркетингової цінової політики

3. Маркетинговий аудит в процесі оцінки стратегічної відповідності та ефективності цінової політики підприємства

Тема 12. Оцінювання ризику у маркетинговому ціноутворенні (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Сутність, класифікація та особливості визначення цінового ризику в системі маркетингового ціноутворення.

2. Методичні підходи до ідентифікації та врахування ризиків під час формування цінової політики підприємства.

3. Інструменти та механізми управління ціновими ризиками в сучасних умовах ринкової нестабільності.

4. Маркетинговий моніторинг в мінімізації цінових ризиків

Тема 13. Регулювання ціноутворення в Україні (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3)

1. Основні методи державного регулювання цін

2. Прямі (безпосередні) та непрямі методи і умови їх застосування

3. Методи антимонопольного цінового контролю.

Тема 14. Ціноутворення на світовому ринку (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Особливості формування цін на імпортну продукцію

2. Види податків у структурі ціни на імпортну продукції

3. Врахування в цінах умов доставки (Incoterms)

Тема 15. Ціноутворення брендів (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Основні складові бренду та необхідність стратегічного управління марочними активами.

2. Вплив марочної стратегії на результативність фінансової діяльності підприємств.

3. Методи оцінювання вартості бренду.

Тема 16. Особливості маркетингової цінової політики у цифровому просторі (ІК; СК1; СК2; СК4; ПР1; ПР3; ПР6)

1. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємства: вплив цифровізації на процеси формування цін

2. Динамічне та персоналізоване ціноутворення в цифровому середовищі.

3. Аналіз поведінки споживачів у цифровому просторі та її роль у формуванні цінових рішень

4. Соціальні мережі як інструмент впливу на сприйняття цінності товару та цінових стратегій бренду

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовний модуль 1. Сутність і формування маркетингової цінової політики підприємства				
Тема 1. Ціна як категорія ринкового господарства	10	2	2	6
Тема 2. Система цін та фактори, що впливають на формування цінової політики	10	2	2	6
Тема 3. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики	10	2	2	6
Тема 4. Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства	10	2	2	6
Тема 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства	10	2	2	6
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	9	2	1	6
Модульний контроль 1	1	-	1	-
Разом за змістовий модуль 1	60	12	12	36
Змістовний модуль 2. Методичний інструментарій маркетингової цінової політики				
Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	10	2	2	6
Тема 8. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства	10	2	2	6
Тема 9. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	10	2	2	6
Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	10	2	2	6
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової цінової політики підприємства	10	2	2	6
Тема 12. Оцінювання ризику у маркетинговому ціноутворенні	10	2	2	6
Тема 13. Регулювання ціноутворення в Україні	10	2	2	6
Тема 14. Ціноутворення на світовому ринку	9	2	2	5
Тема 15. Ціноутворення брендів	5	2	2	1
Тема 16. Особливості маркетингової цінової політики у цифровому просторі	5	2	1	2
Модульний контроль 2	1	-	1	-
Разом за змістовий модуль 2	90	20	18	50
ВСЬОГО	150	32	32	86

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової цінової стратегії та формування стратегій ціноутворення		
1	Тема 1. Ціна як категорія ринкового господарства	2
2	Тема 2. Система цін та фактори, що впливають на формування цінової політики	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики	2
4	Тема 4. Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства	2
5	Тема 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства	2
6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	1
	Модульний контроль 1	1
Змістовний модуль 2. Методичний інструментарій маркетингового ціноутворення		
7	Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
8	Тема 8. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства	2
9	Тема 9. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	2
10	Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг	2
11	Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової цінової політики підприємства	2
12	Тема 12. Оцінювання ризику у маркетинговому ціноутворенні	2
13	Тема 13. Регулювання ціноутворення в Україні	2
14	Тема 14. Ціноутворення на світовому ринку	2
15	Тема 15. Ціноутворення брендів	2
16	Тема 16. Особливості маркетингової цінової політики у цифровому просторі	1
	Модульний контроль 2	1
	РАЗОМ	**32**

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової цінової стратегії та формування стратегій ціноутворення		
1	Тема 1. Ціна як категорія ринкового господарства 1. Еволюція уявлень про ціну в економічній теорії та маркетингу 2. Взаємозв'язок між вартістю, ціною та споживчою цінністю товару 3. Ціна як інструмент ринкової рівноваги та механізм розподілу ресурсів 4. Поведінкові аспекти формування цінових рішень на мікро- та макрорівні	6
2	Тема 2. Система цін та фактори, що впливають на формування цінової політики 1. Взаємозв'язок між системою цін і ринковими структурами 2. Вплив макроекономічних факторів (інфляція, валютний курс, державна політика) на формування системи цін 3. Соціально-психологічні фактори, що впливають на сприйняття ціни споживачами 4. Роль еластичності попиту у визначенні оптимального рівня ціни	6
3	Тема 3. Маркетингові дослідження в процесі формування цінової політики 1. Сутність і структура процесу маркетингового цінового дослідження. 2. Методи збору та аналізу інформації для оцінювання ринкової кон'юнктури. 3. Методи визначення рівня цінової чутливості споживачів. 4. Використання результатів маркетингових досліджень для прийняття цінових рішень.	6
4	Тема 4. Ціна як інструмент маркетингової політики підприємства 1. Взаємозв'язок між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу (товар, просування, розподіл) 2. Ціна як засіб позиціонування товару на ринку 3. Вплив сприйняття цінності товару на визначення його ринкової ціни 4. Поведінкові та психологічні чинники сприйняття ціни споживачами	6
5	Тема 5. Формування маркетингової цінової політики підприємства 1.Принципи розроблення та реалізації маркетингової цінової політики 2.Взаємозв'язок між стратегічними цілями підприємства і цілями цінової політики	6

	3. Фактори, що визначають вибір підходу до формування маркетингової цінової політики 4. Цінова політика як інструмент досягнення конкурентних переваг на ринку	
6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення 1. Основні підходи до класифікації цінових стратегій підприємства. 2. Вплив рівня конкуренції та характеристик покупців на вибір цінової стратегії. 3. Використання матриці «ціна–якість» у стратегічному ціноутворенні. 4. Адаптація цінових стратегій до динамічних змін ринкового середовища.	6
Змістовний модуль 2. Методичний інструментарій маркетингового ціноутворення		
7	Тема 7. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу 1. Порівняльна характеристика витратного, ринкового та маркетингового підходів до ціноутворення 2. Роль маркетингового аналізу у виборі методу формування ціни 3. Практичні аспекти застосування комбінованих методів ціноутворення 4. Умови ефективного використання методів, орієнтованих на попит, конкуренцію та витрати	6
8	Тема 8. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства 1. Економічна сутність та види стимулювання збуту у маркетинговій діяльності підприємства 2. Використання цінових знижок як інструменту управління попитом 3. Маркетингові акції як засіб впливу на цінове сприйняття споживачів	6
9	Тема 9. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни 1. Логіка процесу прийняття цінових рішень на підприємстві 2. Методи оцінювання попиту, витрат і конкурентних чинників у процесі ціноутворення 3. Алгоритм вибору оптимальної цінової стратегії 4. Практичні підходи до встановлення остаточної ціни на товар чи послугу	6
10	Тема 10. Ціноутворення на ринку товарів і послуг 1. Особливості формування цін на ринку споживчих товарів. 2. Ціноутворення у сфері послуг: специфіка та фактори впливу. 3. Роль посередників у формуванні кінцевих споживчих цін	6
11	Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової цінової політики підприємства 1. Методи аналізу впливу цінових рішень на прибутковість підприємства 2. Аудит цінової політики як елемент контролю маркетингової діяльності 3. Узгодженість цінової політики з корпоративними та маркетинговими стратегіями підприємства	6

12	Тема 12. Оцінювання ризику у маркетинговому ціноутворенні 1. Класифікація та економічна природа цінових ризиків 2. Методи ідентифікації та кількісної оцінки ризиків у ціноутворенні 3. Інструменти управління ціновими ризиками в умовах нестабільності ринку	6
13	Тема 13. Регулювання ціноутворення в Україні 1. Система державного регулювання цін в Україні 2. Вплив державної політики цін на розвиток бізнесу та споживчий попит.	6
14	Тема 14. Ціноутворення на світовому ринку 1. Вплив митних тарифів, податків та умов постачання (Incoterms) на формування ціни 2. Цінові стратегії при виході підприємства на міжнародні ринки 3. Валютні ризики та їх урахування у міжнародному ціноутворенні	5
15	Тема 15. Ціноутворення брендів 1.Роль ідентичності бренду у формуванні цінової премії 2. Брендинг як інструмент нематеріального диференціювання ціни Вплив лояльності до бренду на еластичність попиту за ціною 3. Бренд як фактор зниження ризиків і стабілізації грошових потоків підприємства 4. Аналіз ролі бренду у формуванні ринкової капіталізації компанії.	1
16	Тема 16. Особливості маркетингової цінової політики у цифровому просторі 1. Вплив цифровізації на процеси формування та реалізації цінової політики підприємства 2. Динамічне і персоналізоване ціноутворення як сучасна форма адаптації до ринку 3. Роль великих даних (Big Data) та аналітики споживчої поведінки у визначенні цін 4. Етичні та соціальні аспекти цифрового ціноутворення в маркетинговій діяльності	2
	РАЗОМ	**86**

7. Індивідуальні самостійні завдання

Метою завдання є закріплення теоретичних знань та практичних навичок аналізу, оцінювання й удосконалення цінової стратегії підприємства з урахуванням принципів маркетингової цінової політики, ринкових тенденцій, поведінки споживачів і конкурентного середовища.

Послідовність виконання:

1. Вибір напряму дослідження. Здобувач вищої освіти обирає нішу (виробництво, ІТ, сфера послуг, агробізнес, ритейл, освіта тощо), та конкретне підприємство (реальне або гіпотетичне), що працює у цій сфері.

2. Характеристика підприємства:

- назва, організаційно-правова форма, місцезнаходження;

- основні види продукції чи послуг;
- місія та стратегічні цілі підприємства;
- цільова аудиторія та ключові ринки збуту.

3. Дослідження цінової політики підприємства:
- визначення цінової стратегії підприємства;
- аналіз методів ціноутворення, які використовує підприємство;
- визначення системи знижок, акцій, програми лояльності;
- оцінка відповідності системи ціноутворення стратегічним цілям підприємства.

4. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища у контексті ціноутворення:
- SWOT-аналіз цінової політики підприємства;
- визначення ключових фактори впливу на формування ціни у вибраній галузі;
- оцінка чутливості споживачів до зміни ціни (цінова еластичність попиту).

5. Дослідження впливу цифрового ринкового середовища на цінову політику підприємства:
- аналіз, як цифровізація впливає на формування ціни;
- визначення, які інструменти digital-ціноутворення застосовує підприємство;
- оцінка ефективності інтеграції цінової політики з digital-маркетингом;
- формування висновку про перспективи розвитку маркетингової цінової політики підприємства у цифровому просторі.

6. Формування напрямів удосконалення маркетингової цінової стратегії:
- визначення шляхів удосконалення маркетингової цінової політики підприємства;
- обґрунтування доцільність кожного напряму;
- опис очікуваних результатів (зростання прибутковості, розширення клієнтської бази, посилення конкурентоспроможності).

7. Узагальнення результатів дослідження. Визначення перспектив розвитку цінової політики підприємства в умовах сучасного та цифрового ринкового середовища.

8. Презентація виконаної індивідуальної роботи. Здобувач вищої освіти готує презентацію у вигляді зведених таблиць, рисунків за кожним етапом.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПР1	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, , підготовка доповідей)
ПР3	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, , підготовка доповідей)
ПР6	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор, мозковий штурм, командна робота) – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, , підготовка доповідей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР1	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР3	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист лабораторних робіт – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР6	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист лабораторних робіт – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль

– для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	**100**

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	50
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	10
Разом за виконання завдань поточного контролю	**60**

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10
Участь у дискусії	10
Виконання тестових завдань	20
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	**50**

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять протягом семестру може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$Р_{НЗ} = \sum(Р_i \times ВК_i) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $Р_{НЗ}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$Р_i$ – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$ВК_i$ – ваговий коефіцієнт за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	**40**

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і

формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у

Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Витрати	Costs
2	Еластичність попиту	Elasticity of demand
3	Ефективність	Efficiency
4	Конкуренти	Competitors
5	Маркетинг	Marketing
6	Попит	Demand
7	Посередники	Intermediaries
8	Прибуток	Profit
9	Пропозиція	Offer
10	Рівень цін	Level of price
11	Споживачі	Consumers
12	Структура ціни	Structure of price
13	Торгівельна надбавка	Allowance of trade
14	Ціна	Price
15	Ціноутворення	Pricing
16	Ціновий ризик	Risk of price
17	Цінова політика	Policy of pricing
18	Цінова стратегія	Pricing strategy of pricing
19	Цінова тактика	Price tactic of pricing
20	Чутливість покупців	Sensitivity of buyer

12. Рекомендована література

Основна література

1. Бучнєв М.М. (2023). Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с. URL: http://surl.li/vpiyfs

2. Матвєєва Н. М. (2023). Ціноутворення : навч. посіб. / Н. М. Матвєєва, Д. О. Серьогіна, Г. А. Жовтяк ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 135 с. URL: http://surl.li/mfpqgw

3. Ціни і ціноутворення: Підручник/ За ред. А. В. Непрана, І. А. Дмитрієва. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. URL: http://surl.li/prwlpi

Допоміжна література

1. Бабух І.Б. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. Економічний простір. 2024. № 189. С. 328-332. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57

2. Бараник З.П., Буксіна І.В., Резніченко А.О., Тітов В.В., Артеменко А.І. Маркетингове ціноутворення на продукцію як елемент конкурентоспроможності підприємств. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2023. № 30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2023_30_10

3. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. Торгівля і ринок України. 2023. № 1(53). С. 100-107. DOI: https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107

4. Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 91-98 DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98

5. Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Виговський В.Г. Маркетинговий аудит: сутність, планування та організація проведення. Економічний простір. 2025. № 201. С. 180-187. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.201.180-187 URL: https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-180-187-sotnyk.pdf

6. Сотник А.А. Діагностика ефективності комерційної діяльності мережевого ритейлу України. Економіка та суспільство. 2024. № 63. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-45

7. Сотник А.А. Експрес-діагностика комерційної діяльності торговельних підприємств. Економічний простір. 2021. Вип. 176. С. 89-94. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/176-15

8. Сотник А.А., Бірюченко С.Ю. Бізнес-діагностика комерційної діяльності промислового підприємства. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-88

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Competera. URL: https://competera.net/
2. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat
3. Price2Spy. URL: https://www.price2spy.com/

4. Prisync. URL: https://prisync.com/

5. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

6. Журнал «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua

7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

9. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава». URL: http://sepd.tntu.edu.ua

10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: http://nbuv.gov.ua/

11. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/

12. Освітній портал Державного університету «Житомирська політехніка» URL: https://learn.ztu.edu.ua/

13. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: https://www.rada.gov.ua/

14. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: https://surl.li/spmoqh

15. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: http://www.uam.in.ua

16. Сайт бібліотеки Державного університету «Житомирська політехніка». URL: http://lib.ztu.edu.ua

17. Сервіс Google Академія. URL: https://scholar.google.com.ua