

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ

Handwritten signature

2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 27 Маркетингове ціноутворення

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

бакалаврів

(освітній ступінь вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

освітня програма

Маркетинг

(назва освітньої програми)

факультет

економіки та управління

(назва факультету)

мова навчання

державна

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетингове ціноутворення для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

«27» червня 2023 року. - 18 с.

Розробник: Соколова Ю.О., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг та логістика»

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики

 (Владислава ЛИФАР)

27 червня 2023 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)

Протокол від «30» серпня 2023 року № 43

«30» серпня 2023 року

Голова



(Владислав КОРОЛЬКОВ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

« 30 » 08 20 23 року Керівник групи  (Юлія СОКОЛОВА)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	<u>обов’язкова</u> (вибіркова)	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма, спеціалізація) <u>075 «Маркетинг»</u> (код і назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання <u> </u>			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36% до 64%;

для заочної форми навчання – 6% до 94%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетингове ціноутворення»: сформувати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення, систему теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Завдання дисципліни «Маркетингове ціноутворення» полягають в набутті компетентностей на основі засвоєння основних теоретичних положень ціноутворення в маркетингу та надбання необхідних практичних навичок визначення цін на продукцію в різних галузях, формування у здобувачів вищої освіти певного рівня економічного мислення, що дасть їм змогу орієнтуватися в конкретних економічних ситуаціях ринку, приймати економічно обґрунтовані господарські рішення в сфері ціноутворення, формування навичок самостійного прийняття рішень та виконання курсової роботи.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

- ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

фахові компетентності:

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.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

очікувані програмні результати навчання:

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 10. пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН	ЗК	СК
3	7,13	4, 9,10
4	8, 9	3, 6, 7, 14
10	8, 9, 10	3, 13, 14

Викладання навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Політична економія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Регіональна економіка», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження». Вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Промисловий маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.

Тема 1. Введення в ціноутворення.

Сутність та роль ціноутворення в сучасній економіці. Передумови зростання ролі ціни в економічній діяльності підприємства. Особливості ціни як об'єкту маркетингу. Цілі та завдання ціноутворення.

Основні теорії ціноутворення. Теорія трудової вартості. Теорія витрат виробництва. Теорія трьох чинників виробництва. Теорія граничної корисності. Сучасні теорії ціноутворення.

Основні принципи формування цінової політики.

Тема 2. Формування цінової політики.

Поняття та зміст цінової політики. Ризики цінової політики для продавця та покупця.

Види цінової політики. Політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Цінова дискримінація як частина цінової політики підприємства.

Система цілей та ефекти політики цін.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення.

Склад та структура ціни.

Роль витрат у формуванні ціни. Визначення собівартості продукції різними методами (повна собівартість, скорочена собівартість). Визначення прибутку у ціни: основні методи.

Роль податків у формуванні ціни (акцизний збір та ПДВ), методика розрахунку суми податку.

Торгівельні надбавки та знижки: сутність та методика розрахунку.

Функції ціни.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Зміст поняття «система цін», основні характеристики системи цін підприємства.

Класифікація цін та їх види.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.

Економічні фактори ціноутворення: витрати, прибуток, податки, торговельні надбавки, інфляція, курс національної валюти.

Ринкові фактори ціноутворення: попит та пропозиція, еластичність попиту, конкурентна структура ринку.

Маркетингові чинники ціноутворення: психологічні, поведінкові.

Змістовний модуль 2. Методика, стратегія та тактика маркетингового ціноутворення.

Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.

Витратні методи ціноутворення: визначення цін на основі повних витрат, визначення цін на основі прямих змінних витрат, метод структурної аналогії.

Визначення цін з орієнтацією на суму покриття: метод беззбиткового рівня виробництва, метод дерева рішень.

Визначення цін з орієнтацією на корисність: метод на базі основних параметрів продукції, баловий метод, на базі економічних переваг, метод цільових цін та цільових витрат.

Визначення цін з орієнтацією на попит.

Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію.

Комплексний метод визначення ціни.

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

Ринкове сегментування як основа визначення ціни та її диференціації.

Пов'язане ціноутворення.

Нелінійне ціноутворення.

Політика цінових ліній.

Просування цін.

Тема 8. Коригування ціни.

Визначення, види та ефекти зміни цін.

Довгострокові зміни цін.

Короткострокові зміни цін.

Вплив зміни цін на прибуток та сприйняття покупця.

Реакція підприємства на зміну цін конкурентами.

Реакція конкурентів на зміни цін підприємством.

Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Сутність та зміст ринкової кон'юнктури. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури.

Показники стану ринкової кон'юнктури.

Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Сутність та зміст цінової стратегії, місце цінової стратегії в загальній ієрархії стратегій підприємства.

Види цінових стратегій.

Методика розробки цінової стратегії.

Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Особливості процесу ціноутворення у міжнародному маркетингу.

Види цін в міжнародному маркетингу.

Методика розрахунку ціни на експортну та імпорتنу продукцію.

Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення

Визначення особливостей брендової продукції як об'єкту ціноутворення. цілі та завдання ціноутворення брендів.

Методи ціноутворення брендів.

Особливості галузевого ціноутворення та методика розрахунку цін в різних галузях.

Змістовний модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення.

Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.

Поняття та сутність ризику. Теорії ризиків. Ризики у ціноутворенні. Функції ризику. Класифікація ризиків.

Методи оцінки ризиків.

Прийняття цінових рішень в умовах невизначеності та ризиків.

Шляхи зниження ризиків у ціноутворенні.

Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Загальні питання регулювання цін. пряме та непряме державне регулювання цін.

Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Світова практика державного регулювання цін.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення.</i>												
Тема 1. Введення в ціноутворення.	7	2	-			5	8,25	0,25				8
Тема 2. Формування цінової політики.	7	2	-			5	8,25	0,25				8
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення.	10	2	2			6	8,25	0,5				8
Тема 4. Система цін та їх класифікація.	7	2	-			5	8,25	0,5				8
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.	10	2	2			6	8,25	0,5				8
Разом за змістовним модулем 1	41	10	4			27	42	2				40
<i>Змістовний модуль 2. Методика, стратегія та тактика маркетингового ціноутворення..</i>												
Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.	12	4	2			6	9,5	1	0,5			8
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	10	2	2			6	9	0,5	0,5			8
Разом за модулем 1	63	16	8			39	60,5	3,5	1			56
Модуль 2												
Тема 8. Коригування цін.	9	2	1			6	9	0,5	0,5			8
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	9	2	1			6	8,25	0,25				8
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	10	2	2			6	9	0,5	0,5			8
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	7	2	-			5	8,25	0,25				8
Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.	9	2	1			6	8,25	0,25				8
Разом за змістовним модулем 2	63	16	9			41	61,25	3,25	2			56
<i>Змістовий модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення.</i>												
Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	6	2	-			4	8,25	0,25				8
Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	7	2	1			4	8,25	0,25				8
Разом за змістовним модулем 3	13	4	1			8	16,5	0,5				16
Разом за модулем 2	57	14	6			37	59,5	2,5				56
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2			112

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення (заняття 1)	1	-
2.	Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення. (заняття 2)	0,5	-
3.	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні (заняття 5)	1	-
4.	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення (заняття 6)	1	0,5
6.	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення. (заняття 7)	1	-
5.	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення (заняття 7)	1	
	Разом	5,5	0,5

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення (заняття 1)	1	
2	Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення. (заняття 2)	1,5	
3	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу. (заняття 3)	2	0,5
4.	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни. (заняття 4)	2	0,5
5.	Тема 8. Коригування цін. (заняття 5)	1	0,5
6.	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення. (заняття 6)	1	
	Разом	8,5	1,5

7. Теми лабораторних занять (не передбачені навчальним планом)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	-	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	5	8
2	Тема 2. Формування цінової політики.	5	8
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингового ціноутворення.	6	8
4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	5	8
5	Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення.	6	8
6	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.	6	8
7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	6	8
8	Тема 8. Коригування цін.	6	8
9	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	6	8
10	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	6	8
11	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	5	8
12	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.	6	8
12	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	4	8
14	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	4	8
	Разом	76	112

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати, самоосвіта.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми - контрольна робота з дисципліни.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція;
- семінарське заняття;
- практичне заняття;
- case-study;
- групова дискусія;
- тренінг.

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему. Мета лекції — розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів). Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах з однією академічною групою. Перелік тем семінарських занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

Групова дискусія – це спільне обговорення якого-небудь спірного питання (в групі тренінгу просто питання, не обов'язково спірного), що дозволяє прояснити

(можливо, змінити) думки, позиції і установки учасників групи в процесі безпосереднього спілкування.

Тренінг - це запланований процес модифікації (зміни) відношення, знання чи поведінкових навичок того, хто навчається, через набуття навчального досвіду з тим, щоб досягти ефективного виконання в одному виді діяльності або в певній галузі.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
ПРН 3	Розуміти роль та значення ціноутворення в сучасній економіці; знати принципи формування ефективної цінової політики підприємства в сучасних умовах розвитку економіки України; вміти визначати структуру ціни на основі чого приймати обґрунтовані рішення щодо цінової політики підприємства; знати види цін та вміти застосовувати їх у відповідності до поточної ринкової ситуації; приймати рішення щодо встановлення цін; вміти корегувати ціни; знати процес ціноутворення у міжнародному маркетингу; знати основи державного регулювання ціноутворення.
ПРН 4	Вміти визначати вплив чинників ціноутворення на рівень, склад та структуру цін підприємств різних галузей; вміти застосовувати різні методи ціноутворення; розуміти роль ринкової кон'юнктури у процесах ціноутворення, вміти аналізувати ринкову кон'юнктуру та приймати релевантні рішення; вміти здійснювати стратегічне планування ціноутворення; вміти виявляти ризики ціноутворення, здійснювати оцінку та прогнозування ризиків.
ПРН 10	Вміти застосовувати різні методи ціноутворення, розв'язувати дерево цінових рішень та обирати альтернативні варіанти ціни в залежності від поточної ситуації; обирати цінові лінії, приймати цінові рішення на основі рентабельності товарної лінії; вміти враховувати різні чинники прийняття рішення щодо цін на основі розрахунків (еластичності попиту за ціною, цінових порогів, інфляції тощо) а також психологічного ціноутворення

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння учнями знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, аудиторне розв'язання задач, аудиторна контрольна робота.

Метод усного контролю. Використовуючи його, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку, зору. Усне опитування здійснюється у певній послідовності: формулювання запитань (завдань) і вимог; підготовка здобувачів освіти до відповіді та викладу своїх знань; корекція і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді. Для усної перевірки знань важливо визначити, які запитання чи завдання дати учневі. За рівнем пізнавальної активності вони є репродуктивними; реконструктивними; творчими.

У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування

Індивідуальне опитування передбачає розгорнуту відповідь здобувача вищої освіти на оцінку. Він повинен не лише відтворити текст підручника чи розповідь викладача, а й самостійно пояснити матеріал, довести наукові положення, проілюструвати їх власними прикладами.

Метою фронтального опитування є перевірка знань, умінь і навичок одразу багатьох здобувачів вищої освіти. Його проводять переважно тоді, коли необхідно виявити рівень засвоєння знань, які слід запам'ятати, оскільки вони є підґрунтям для засвоєння певного складного матеріалу. Таке опитування стимулює активність, сприяє повторенню та систематизації знань.

Уцільнене (комбіноване) опитування дає змогу перевірити знання відразу кількох здобувачів вищої освіти: один відповідає усно, решта – за вказівкою виконує певні завдання.

Метод письмового контролю. Суть цього методу полягає у письмовій перевірці знань, умінь та навичок. Мета письмової перевірки – з'ясування ступеня оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями і навичками з дисципліни. Водночас існує можливість визначити і якість знань – їх правильність, точність, усвідомленість, уміння застосовувати ці знання на практиці.

Позитивним аспектом письмової перевірки є можливість за короткий час перевірити знання багатьох, зберігати результати перевірки, виявити деталі й неточності у відповідях. Недоміром є необхідність тривалого часу для перевірки робіт.

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

Метод програмованого контролю. Полягає він у висуванні до всіх здобувачів вищої освіти стандартних вимог, що забезпечується використанням однакових за кількістю і складністю контрольних завдань, запитань. При цьому аналіз відповіді, виведення і фіксація оцінки можуть здійснюватися за допомогою індивідуальних автоматизованих засобів.

Для студентів заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи на семінарських заняттях;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денного відділення поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на заняттях, участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (активність, участь у дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку та екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. **Семестровий контроль** з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» проводиться: у 7 семестрі у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни,

встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати підсумкову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 10 балів за семестр;
- захист домашніх завдань студента оцінюється до 15 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контролю) – до 30 балів за семестр;
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Поточне тестування та самостійна робота														залік	сума
Модуль 1							Модуль 2								
Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2						Змістовний модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14		
10	10	15	15	15	20	15	20	10	20	10	15	10	15	(100+100) / 2	100
100							100								

T 1, T 2, ..., T 15 – теми змістовних модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, склав обидва рубіжних контролю, виконав домашні завдання та має конспект лекцій, він може отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий іспит з дисципліни «Маркетингове ціноутворення», тоді у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу НУ «Запорізька політехніка», його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та ECTS.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 43 с. <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10383>

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 43 с. <http://eir.zntu.edu.ua/handle/123456789/10442>.

15. Рекомендована література

Законодавча і нормативна база

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 06.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20141106> – Назва з екрану.

2. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 02.12.2010 р. № 2755-VI. Редакція від 08.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20141108>. – Назва з екрану.

3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» : прийнятий Верховною Радою України 11 січ. 2001 р. № 2210-III. Редакція від 11.08.201 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/406-18/ed20130704>. – Назва з екрану.

4. Закон України «Про ціни та ціноутворення» Верховна Рада України; Закон від 21.06.2012 № 5007-VI // Голос України (офіційне видання) від 02.08.2012, № 140.

Базова література

Базова

1. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Університетська книга, 2023. 246 с.

2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

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

4. Корінев В.Л., Корецький М.Х, Даций О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

Додаткова література

1. Останкова Л., Літвінов Ю.І., Літвінова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

2. Жегус О.В. Теорія і практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.

3. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

4. Соколова Ю.О. Маркетингові інструменти створення цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі/ Ю.О. Соколова// Економічний простір. Збірник наукових праць. №54. 2011. С.269-276.

5. Соколова Ю.О., Зелінська Б.А. Цінова та нецінова конкуренція на споживчому ринку України. Тиждень науки - 2018. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 16–20 квітня 2018 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). – С.1357-1358.

6. Соколова Ю.О., Оніщенко Є.Ю. Особливості ціноутворення брендів. Тиждень науки - 2018. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 16–20 квітня 2018 р. [Електронний ресурс] / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). – С.1359-1360.

7. Соколова Ю.О. Психологічні чинники маркетингового ціноутворення. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 12-13.

8. Соколова Ю.О., Хітарова А. А. Міжнародні аспекти маркетингового ціноутворення. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 18-19.

9. Соколова Ю.О., Сухорученко Ю.В. Особливості ціноутворення брендів. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 20-21.

10. Соколова Ю.О., Душкіна Є.Л. Цінові війни: причини та наслідки. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів

ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 21-23.

11. Соколова Ю.О., Манькова М.А. Дослідження феномену товарів Гіффена на прикладі українського ринку споживчих товарів. Тиждень науки - 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ, Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 3 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 23-25.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL: <https://minfin.com.ua/>.

4. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.

5. Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>.