

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра маркетинг та логістика
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

« 24 » серпня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 27 Ціноутворення

(цифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни «Ціноутворення»
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»,
(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) Маркетинг,
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник: Соколова Ю.О., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та інші звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри



Владислава ЛИФАР
(ім'я прізвище)

на якій виконується освітній компонент

29.08 2024 р.

Гарант освітньої програми



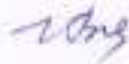
Юлія СОКОЛОВА
(ім'я прізвище)

29.08 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬЄВА
(ім'я прізвище)

29.08 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	2	-
Змістових модулів	3	3
Семестр	7	7
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	14	2
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	-	-
з них самостійної роботи:	76	112
Занять на тиждень	2	8
Індивідуальні завдання	-	Контрольна робота
Форма контролю	екзамен	
Курсова робота (проект) (загальний обсяг)	-	

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Ціноутворення» є: сформулювати у здобувачів вищої освіти цілісні уявлення, систему теоретичних знань та практичних навичок з питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

3. Завдання вивчення дисципліни

Основні завдання навчальної дисципліни 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.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: знання теорії та основ маркетингу, знання складових маркетингу та розуміння сутності кожного елементу, знання складу та структури витрат підприємства, вміння розраховувати основних економічних показників ефективності діяльності підприємства.

Постреквізити: вміння планувати та провадити цінову політику на підприємстві, знання чинників, методів та ризиків ціноутворення, вміння розраховувати ціну різними методами, для підприємств різних галузей як всередині країни, так і для імпортованої / експортованої продукції, вміння розробляти цінову стратегію та обирати альтернативні цінові рішення.

5. Характеристика навчальної дисципліни

Загальні компетентності:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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.

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані програмні результати навчання:

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	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.
РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	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.
РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	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
РН 22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.	Здатність аналізувати галузеві та регіональні особливості функціонування ринкових суб'єктів для розробки тактичних маркетингових планів; формувати цінові стратегії, що відповідають специфіці ринку та бізнес-цілям; розробляти маркетингові цінові заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств у конкретних ринкових умовах; ефективно взаємодіяти з різними учасниками ринку для реалізації тактичних цінових рішень.

ПРН	ЗК	СК
3	7, 13	4, 9, 10
4	8, 9	3, 6, 7, 14
10	8, 9	3, 13, 14
22	7	11, 13

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення в маркетингу.

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 маркетингу.

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 ціноутворення в маркетингу.

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 ціноутворення в маркетингу.

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.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лк	пр	лаб	інд	с.р.		лк	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи ціноутворення в маркетингу												
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 маркетингу.	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 ціноутворення в маркетингу..	10	2	2			6	8,25	0,5				8
Разом за змістовним модулем 1	41	10	4			27	42	2				40
Змістовий модуль 2 Методика, стратегія та тактика ціноутворення в маркетингу												
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
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	79	16	9	-	-	55	86,75	2,75	2	-	-	83
Змістовний модуль 3. Регулювання процесів ціноутворення та управління ризиками ціноутворення												
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
Усього годин	120	30	14	-	-	76	120	6	2	-	-	112

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№ з/п	Тема	Вид занять	Орієнтовний зміст
Семестр 3			
1	Тема 1. Введення в ціноутворення.	-	
2	Тема 2. Формування цінової політики.	-	
3	Тема 3. Ціна як інструмент маркетингу.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
4	Тема 4. Система цін та їх класифікація.	-	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
5	Тема 5. Фактори ціноутворення в маркетингу.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
6	Тема 6. Методичні питання ціноутворення в системі маркетингу.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
7	Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
8	Тема 8. Коригування цін.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
9	Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
10	Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
11	Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.	-	
12	Тема 12. Ціноутворення брендів та особливості галузевого ціноутворення.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування
13	Тема 13. Оцінка помилки та ризику у ціноутворенні.	-	
14	Тема 14. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.	<i>практичне</i>	Розв'язання завдань, розв'язання практичних ситуацій, тестування

9. Форми та методи контролю

Методами контролю є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка», п. 4.4. (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf), контрольні

заходи включають в себе різні види контролю, зокрема вхідний, поточний, проміжний, підсумковий контроль.

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

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

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

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи – розв'язання задач;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні);
- виконання практичних завдань;
- розв'язання задач;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

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

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.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

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

Протягом семестру студент проходить контроль по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та контролів відповідно.

Оцінювання здійснюється за такими напрямками

1. Теоретичні знання:

- рівень розуміння основних концепцій: знання основ ціноутворення, методів формування цін (витратний, конкурентний, споживчий підходи) та впливу факторів попиту та пропозиції;
- знання сучасних трендів: розуміння впливу інфляції, глобалізації, змін у поведінці споживачів та цифровізації на ціноутворення;

- глибина знань у конкретних сферах: вміння пояснити механізми знижок, акцій, цінових стратегій для різних сегментів ринку.

2. Практичні навички:

- розробка цінових стратегій: вміння створювати ціни для нових продуктів, адаптувати їх залежно від життєвого циклу продукту;
- аналіз конкурентного середовища: здатність порівнювати цінові моделі конкурентів та пропонувати конкурентоспроможні рішення;
- розробка та впровадження стратегій інтернет-маркетингу: володіння інструментами для моделювання цінових сценаріїв (Excel).

3. Аналітичні здібності:

- аналіз ефективності цінової політики: оцінка рентабельності та еластичності попиту;
- інтерпретація даних: здатність аналізувати статистичні дані продажів та формувати пропозиції щодо змін у ціноутворенні;
- здатність до прийняття обґрунтованих рішень: вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингові стратегії;
- оцінка ризиків: уміння передбачати ризики, пов'язані зі змінами ціни, та пропонувати шляхи їх мінімізації.

4. Креативність та інноваційність:

- розробка нестандартних підходів: створення унікальних акцій, знижок, пакетних пропозицій;
- розробка гнучких стратегій: здатність адаптувати цінову політику до змін у ринковому середовищі.

5. Комунікаційні навички та командна робота:

- ефективна комунікація: вміння спілкуватися з колегами, клієнтами та доносити ідеї;
- здатність працювати в команді: участь у розробці міжфункціональних стратегій, що включають маркетинг, продажі та фінанси;
- презентація результатів: здатність ефективно презентувати проекти та їх результати.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 28 балів (планом передбачено 14 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 2 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – розуміння складових, показників та факторів ціноутворення).

- поточний контроль – до 42 балів (здійснюється з 14 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 10 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 5 балів, академічна мобільність – до 5 балів) – до 20 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 10 балів;

- екзамен –100 балів максимум.

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

Поточне тестування та самостійна робота														Неформальна/ інформальна	Наукова діяльність	екзамен
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	20	10	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

T 1, T 2, ..., T 14 – теми змістовних модулів

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. Під час складання екзамену студент відповідає письмово на 20 тестів та розрахункове завдання. За кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 4 бали (всього 80 балів), задача оцінюється в 20 балів (правильність розрахунків – 5 балів, логічність та послідовність алгоритму розв’язання задачі – 5 балів, наявність розмірності – 3 бали, висновок – 7 балів).

Контрольні питання до екзамену з дисципліни розміщені в системі дистанційного навчання Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповіді на 1 запитання, що стосуються змісту дисципліни, 1 практичне дослідницьке завдання, розв’язання двох задач (максимально 100 балів). Зміст завдань контрольної роботи розміщено в системі дистанційного навчання Moodle у Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

Оцінка за екзамен виставляється у відповідності до шкали оцінювання:

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

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов’язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку

надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»
https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

12.Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «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», 2024. 43 с. <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

2. Методичні вказівки до виконання контрольних робіт з дисципліни «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», 2024. 43 с. <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2178>.

3. 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>.

13.Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 06.11.2014 р. URL: <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. URL: <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. URL: <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.

Основна

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

Допоміжна

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. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки : колективна монографія; за заг. ред. Лифар В.В. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.
4. Соколова Ю.О., Кочнова І.В. Формування цінової задоволеності споживачів медичних послуг. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2024. №1. С. 325-329. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/604/580. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.1.45>.
5. Соколова Ю.О. Маркетингові інструменти створення цінового іміджу підприємства роздрібної торгівлі/ Ю.О. Соколова// Економічний простір. Збірник наукових праць. №54. 2011. С.269-276.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Lamben J.-J. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. Palgrave Publishers Ltd. 2000. 800 p.

14.Рекомендовані інформаційні джерела

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/>.