

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Маркетингова цінова політика

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	<u>Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)
освітня програма	<u>Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю</u>
спеціалізація	<u>Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю</u> (шифр і назва)
вид дисципліни	<u>за вибором</u> (обов'язкова / за вибором)
факультет	<u>Економічний</u>

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “26” червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

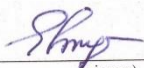
**Євтушенко Вікторія Анатоліївна** кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

**Кудінова Марина Михайлівна** кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “20” червня 2020 року №15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від “23” червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)



## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Перший рівень вищої освіти, бакалаври спеціальності (напрямку) – 075 Маркетинг

спеціалізації – Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – формування базових знань з теорії маркетингової цінової політики. Засвоєння студентами знань, щодо розроблення та реалізації цінової стратегії та цінової тактики, як на нові так і на традиційні товари та послуги.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни є вивчення сутності, функцій та ролі ціни у ринковій економіці; закономірностей та еволюції теоретичних поглядів на сутність ціни; теоретичних основ ціноутворення, методології ціноутворення в маркетингу; засад функціонування державного ціноутворення.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	
Семестр	
6-й	
Лекції	
30 год.	
Практичні, семінарські заняття	
30 год.	
Лабораторні заняття	
год.	
Самостійна робота	
56 год.	
Індивідуальні завдання	
4 год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

знати:

- основні поняття маркетингових процесів ціноутворення;
- принципи формування цінової політики;
- систему цін, та їх класифікацію;
- методи маркетингового дослідження цін;

- маркетингові стратегії цін;
- цінові ефекти та тактичні прийоми ціноутворення;
- систему правового регулювання ціноутворення в Україні.

ВМІТИ:

- визначати функціональні області маркетингової діяльності сучасної організації з огляду цінової політики, розраховувати структуру ціни, відповідні податки, проводити методи діагностики цінової політики конкурентів та дослідження потреб споживачів;
- застосовувати інноваційні підходи щодо маркетингових цінових досліджень, що дозволяють гнучко адаптуватися до змін потреб споживачів та формують у них певні цінності;
- оцінювати ризики маркетингової цінової політики, швидко адаптувати ціни виходячи з вимогами зовнішнього та внутрішнього середовища;
- розробляти стратегію та тактику ціноутворення разом з усіма функціональними сферами організації;
- обґрунтувати раціональні маркетингові рішення щодо ціноутворення підприємства;
- розуміти психологію споживача, використовувати її особливості в маркетинговому ціноутворенні.

компетенції та програмні результати:

*Загальні компетенції (ЗК):*

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*Спеціальні компетентності (СК):*

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

*Програмні результати навчання*

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### *РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ*

*Тема 1 Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика».*

1. Основні поняття курсу (ціна, цінність, маркетингова цінова політика).
2. Цілі політики ціноутворення. Функції ціни.
3. Ціноутворення на різних типах ринків.

*Тема 2 Система та класифікація цін.*

1. Система цін.
2. Види цін залежно від рівня врахування в них витрат і прибутку.
3. Види цін залежно від суб'єкта встановлення
4. Види цін за терміном їх дії.
5. Види цін залежно від регіону реалізації.
6. Види цін у контрактах купівля-продажу.
7. Види цін за ступенем монополізації.
8. Види цін залежно від урахування в них транспортних витрат
9. Види цін за характером використання.
10. Види цін, що їх використовують в практиці обліку, аналізу і планування.

*Тема 3 Цінові дослідження..*

1. Цінові дослідження на основі побажань.
2. Цінові дослідження на основі покупки.

*Тема 4 Структура ціни*

1. Собівартість продукції (робіт, послуг).
2. Норма прибутку (маржа).
3. Непрямі податки.

### *РОЗДІЛ 2 ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ*

*Тема 5 Методи ціноутворення.*

1. Витратні методи
2. Ринкові методи (з орієнтацією на попит та з орієнтацією на конкурентів)

*Тема 6 Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни*

1. Корисність товару як основа його оцінки покупцями.
2. Процедура визначення економічної цінності товару.
3. Кількісна характеристика еластичності попиту та пропозиції.
4. Найважливіші напрямки застосування еластичності в аналізі попиту.

*Тема 7 Цінова чутливість споживачів.*

1. Психологічне сприйняття ціни
2. Цінові ефекти.

*Тема 8 Цінові стратегії.*

1. Загальна характеристика цінових стратегій.
2. Варіанти цінових стратегій.

*Тема 9 Політика знижок.*

1. Знижки покупцям.
2. Знижки посередникам.
3. Формування політики знижок організації.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
<b>Розділ 1. СУТНІСТЬ ТА МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>												
Тема 1. Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	14	4	4			6						
Тема 2. Система та класифікація цін	10	2	2			6						
Тема 3. Цінові дослідження	16	4	4			8						
Тема 4. Структура ціни	14	4	4			6						
Разом за розділом 1	54	14	14			26						
<b>Розділ 2. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ</b>												
Тема 5. Методи ціноутворення	10	2	2			6						
Тема 6. Корисність товару та еластичність попиту	16	4	4			8						

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
- фактори формування ціни												
Тема 7 Цінова чутливість споживачів	10	2	2			6						
Тема 8 Цінові стратегії	14	4	4			6						
Тема 9 Політика знижок	12	4	4			4						
Контрольна робота 1	2					2						
Контрольна робота 2	2					2						
Разом за розділом 2	66	16	16			34						
<b>Усього годин</b>	120	30	30			60						

#### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вступ до курсу «Маркетингова цінова політика»	4	
2	Система та класифікація цін	2	
3	Цінові дослідження	4	
4	Структура ціни	4	
5	Методи ціноутворення	2	
6	Корисність товару та еластичність попиту - фактори формування ціни	4	
7	Цінова чутливість споживачів	2	
8	Цінові стратегії	4	
9	Політика знижок	4	
	Разом	30	

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Опрацювання навчального матеріалу (самостійне ознайомлення з допоміжною літературою за списком у робочій програмі дисципліни)	56	



№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
2	Виконання індивідуальних завдань: – контрольні роботи, передбачена навчальним планом	4	
	Разом	60	

### 6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Маркетингова цінова політика» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачені навчальним планом (див. НМКД «Контрольні роботи»).

### 7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід’ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетингова цінова політика» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв’язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час усних відповідей студентів.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою проведення заліку та іспиту.

Результати семестрового заліку – «зараховано» або «не зараховано», виводиться за сумою балів, набраних студентом протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного й проміжного контролю), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

*Оцінка, еквівалентна «відмінно»*, виставляється, якщо студент виявив всебічно системні та глибокі знання, в повному обсязі твердо засвоїв весь програмний матеріал, вичерпно та послідовно дав відповіді на всі питання екзаменаційного білета, тісно пов’язує теорію з практикою, показує знання літератури, вміння самостійно аналізувати та тлумачити економічні норми та поняття і застосовувати їх при вирішенні завдань, правильно аргументує

висновки, вміє самостійно узагальнювати матеріал і логічно його викладати, не допускаючи помилок.

*Оцінка, еквівалентна «добре»*, виставляється, якщо студент твердо знає програмний матеріал, має навички аналізу та тлумачення економічних норм та понять, логічно відповідає на поставлені питання, не допускає суттєвих помилок.

*Оцінка, еквівалентна «задовільно»*, виставляється, якщо студент засвоїв основний матеріал, але не знає окремих деталей, допускає неточні відповіді та формулювання понять, порушує послідовність у викладенні програмного матеріалу, має прогалини в знаннях.

*Оцінка, еквівалентна «незадовільно»*, виставляється, якщо студент не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки, не володіє навичками застосування економічних норм, які забезпечували б вирішення професійних завдань.

Підсумкова оцінка виводиться за сумою балів, набраних студентом за роботу протягом семестру (з урахуванням самостійної роботи, поточного і проміжного контролю) та за результатами підсумкового контролю (екзамену), що дає змогу оцінити знання студентом усього курсу дисципліни.

## 8. Схема нарахування балів

### для очної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання											Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Контрольні роботи, передбачені навчальним планом				
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	КР1	КР2			
4	4	6	4	4	6	4	4	4	5	10	60	40	100

### для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання											Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2					Контрольні роботи, передбачені навчальним планом				
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	КР1	КР2			
4	4	6	4	4	6	4	4	4	5	10	60	40	100

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

## 9. Рекомендована література

### Основна література

1. Дистанційний курс «Маркетингова цінова політика». URL: <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=909> (дата звернення: 03.09.2020).
1. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»: навчально-методичний посібник. Харків, 2014. 92 с.
2. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2012. 238 с.
3. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці. Одеса, 2016. 334 с.

### Допоміжна література

1. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В., Піча С. В. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань: навчальний посібник. Львів, 2012. 285 с.
2. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В., Піча С. В. Ціноутворення: теорія та практикум. Львів, 2012. 373 с.
3. Власова Н. О., Смольнякова Н. М., Краснокутська Н. С. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування: монографія. Харків, 2013. 217 с.
4. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 294 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для вузів. Київ, 2012. 238 с.

## 10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 03.09.2020).

2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: [www.library.edu-ua.net](http://www.library.edu-ua.net) (дата звернення: 03.09.2020).
3. Національна парламентська бібліотека України. URL: <http://www.nplu.org/> (дата звернення: 03.09.2020).
4. Книжкова палата України імені Івана Федорова. URL: <http://www.ukrbook.net/> (дата звернення: 03.09.2020).
5. Бібліотеки в мережі Internet. URL: <http://library.zntu.edu.ua/res-libr-el.html> (дата звернення: 03.09.2020).
6. Державна науково-технічна бібліотека України. URL: <http://ntbu.ru/> (дата звернення: 03.09.2020).
7. Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/index.php> (дата звернення: 03.09.2020).
8. Харківська державна наукова бібліотека імені Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/> (дата звернення: 03.09.2020).
9. Prometheus – масові безкоштовні онлайн-курси. URL: <https://prometheus.org.ua/> (дата звернення: 03.09.2020).
10. Бібліотека Конгресу США. URL: <http://www.loc.gov/> (дата звернення: 03.09.2020).
11. Національна бібліотека Франції. URL: [www.bnf.fr/](http://www.bnf.fr/) – Bibliothèque Nationale или BNF) (дата звернення: 03.09.2020).
12. Британська бібліотека. URL: [www.bl.uk/](http://www.bl.uk/) (дата звернення: 03.09.2020).