



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Маркетингове ціноутворення»**

<b>Спеціальність</b>	<i>075 Маркетинг</i>
<b>Освітня програма</b>	<i>ОПП «Маркетинг»</i>
<b>Освітній рівень</b>	<i>Перший (бакалаврський)</i>
<b>Статус дисципліни</b>	<i>обов'язкова</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>Українська</i>
<b>Курс / семестр</b>	<i>3 курс, 6 семестр</i>
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	<i>4</i>
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	<i>Лекції – 24 год.</i>
	<i>Практичні – 24 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 72 год.</i>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<i>Екзамен</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108*А, <a href="https://nipp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nipp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a></i>
<b>Викладачі</b>	<i>Чичуліна Ксенія Вікторівна, к.т.н., доцент</i>
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<i>fem.chichulina@nipp.edu.ua</i>
<b>Дні занять</b>	<i>За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу</i>
<b>Консультації</b>	<i>Аудиторія 108*А відповідно до графіку</i>
<b>Мета навчальної дисципліни</b> – формування у студентів цілісного уявлення відносно питань розробки та реалізації маркетингового ціноутворення, висвітлення питань ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають і надають підприємства.	
<b>Програмні результати навчання</b>	
P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	
P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	
P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	
P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	
P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	
P19. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадою.	
<b>Передумови для навчання</b>	
Попередньо опановані дисципліни: економіка підприємства, маркетинг, маркетинг в публічному управлінні	
<b>Індивідуальне завдання</b>	<i>Не передбачено</i>



**Зміст навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Цінова політика та стратегія ціноутворення фірми. Маркетингові стратегії ціноутворення. Ціноутворення в системі публічного управління.**  
**Тема 1.** Цінова політика фірми та її складові. Ціноутворення в системі публічного управління.  
**Тема 2.** Ціна, її функції. Види цін. **Тема 3.** Основи методики маркетингового ціноутворення.  
**Тема 4.** Сутність та принципи формування цінової стратегії фірми. **Тема 5.** Види і класифікації цінових стратегій та правила їх адаптації до конкретних ринкових умов. Маркетингові стратегії ціноутворення як складова маркетингової політики фірми.

**Сторінка курсу на платформі Moodle**

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=316>

**Рекомендовані джерела**

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.: іл., табл.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020.129 с.
3. Чичуліна К.В. Навчальний посібник до вивчення курсу «Ціни і ціноутворення». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2020. 135 с.
4. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с.
5. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс , 2019. 364 с.
6. Белявцев М. І., Петенко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 332 с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. : Центр учбової літератури, 2017. 240 с.
8. Корінєв В. Л. Цінова політика підприємства. К: КНЕУ, 2012. 286 с.
9. Корінєв В. Л., Хорецький М.Х., Дачій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: ЦУЛ, 2019. 200 с.
10. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. К.: Кондор, 2014. 214 с.
11. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. ТОВ «Видавництво Ліра-К», Київ. 490 с. (Розділ 6. П.6.4. співавтор: Чичуліна К.В.)

**Система оцінювання результатів навчання**

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально 50 балів, за результатами підсумкового контролю 50 балів. Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі навчальної дисципліни.

**Накопичування балів з навчальної дисципліни**

<b>Види навчальної роботи</b>	<b>Мах кількість балів</b>
Виконання завдань на практичних заняттях, тестування за темами	30
Модульний контроль	20
Екзамен	50
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

**Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання**



<b>Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»</b>		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно
1 – 34	F	

**Політика навчальної дисципліни**

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=316>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13