

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Маркетингова цінова політика

(повна назва навчальної дисципліни)

для підготовки  
студентів ступеня  
вищої освіти

бакалавр

бакалавр чи магістр

року набору

2018

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності

075 Маркетинг

(шифр і найменування спеціальності)

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

академічні групи

MP-18

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2020 рік

Розробник:

Невертій Ганна Сергіївна,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та  
торговельного підприємництва, кандидат  
економічних наук, доцент

---

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та  
торговельного підприємництва, кандидат  
економічних наук, доцент

---

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

10.09.2020 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

---

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,  
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**Метою** викладання навчальної дисципліни є отримання загальних та професійних компетентностей з формування та ефективного управління маркетинговою ціновою політикою сучасних організацій.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та методологічні аспекти формування маркетингової цінової політики.

**Міждисциплінарні зв'язки** вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Управління продажем та мерчандайзинг».

**Мова викладання** – українська.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Тема 1. Формування цінової політики. Система цін та їх класифікація**

Еволюція теорії ціни й ціноутворення. Визначення, цілі й завдання цінової політики. Етапи формування цінової політики, їх перелік і зміст. Поняття, види й характеристика концепцій ціноутворення. Поняття, правила формування й реалізації цінової політики організації для базових типів ринкових структур. Поняття, правила формування й реалізації цінової політики організації на різних етапах життєвого циклу товару.

Поняття, структура й параметри системи цін. Склад та структура ціни. Перелік і зміст функцій ціни. Сучасна типологія цін. Оптові та роздрібні ціни. Експортно-імпортні ціни. Довідкові ціни. Поняття й характеристика елементів структури ціни. Поняття, види й характеристика знижок.

#### **Тема 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Поняття, особливості, етапи маркетингового підходу до ціноутворення. Визначення, умови й порядок застосування витратних методів ціноутворення. Визначення, умови й порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на конкуренцію. Визначення, умови й порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на попит.

#### **Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення та маркетингові стратегії ціноутворення**

Визначення, види й характеристика базових факторів ціноутворення. Поняття, види й характеристика зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового ціноутворення. Витрати, попит та конкуренція як фактори ціноутворення: поняття, механізм впливу й відповідної реакції на них. Цінність товару для споживача як фактор ціноутворення: поняття, механізм впливу й відповідної реакції на неї. Поняття, види й характеристика факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

Визначення, цілі, завдання й функції маркетингових цінових стратегій. Визначення й види детермінант маркетингових цінових стратегій. Види й характеристика маркетингових цінових стратегій. Загальний порядок розробки маркетингової цінової стратегії. Методи, показники й критерії оцінки ефективності маркетингових цінових стратегій.

#### **Тема 4. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін. Ціноутворення брендів**

Поняття, види й способи проведення адаптації (коригування) цін. Ціноутворення в рамках товарної номенклатури: поняття, умови й порядок застосування. Ціноутворення за географічною ознакою: поняття, умови й порядок застосування. Біржове ціноутворення: поняття, умови й порядок застосування. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: поняття, механізми,

особливості. Поняття, види, умови й порядок застосування цін залежно від порядку відшкодування транспортних видатків.

Поняття, цілі, завдання й принципи ціноутворення марочних товарів. Цінові стратегії управління марочними активами. Методи формування ціни бренду: визначення, види та їх характеристика. Оцінка ефективності (результативності) ціноутворення брендів: поняття, методи, процедури. Національна та світова практика ціноутворення брендів

### **Тема 5. Цінові ризики та особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні**

Поняття, види, характеристика ризиків у ціноутворенні. Визначення, види, характеристика детермінант ризиків у ціноутворенні. Поняття, види та методи моделювання ризиків у ціноутворенні. Зміст базових етапів оцінки ризику в ціноутворенні. Види й характеристика методів оцінки ризиків у ціноутворенні. Види й характеристика методів зниження ризиків у ціноутворенні. Національна та світова практика управління ризиками в ціноутворенні.

Поняття, види й стадії інфляції. Види й характеристика сучасних теорій інфляції. Визначення, види й стадії інфляції. Методи виміру рівня й сили впливу попиту на ціну. Методи виміру рівня й сили впливу конкуренції на ціну. Методи досліджень чутливості покупців до рівня цін. Поняття, параметри й методи досліджень цінової динаміки. Економіко-математичні методи аналізу в цінових дослідженнях.

### **Тема 6. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні**

Поняття, принципи й види правового регулювання ціноутворення в Україні. Види й функції основних нормативно-правових актів у сфері ціноутворення в Україні. Види й функції нормативно-правових актів, що регулюють ціноутворення монополіями в Україні. Методи й інструменти державного регулювання цін і ціноутворення в Україні. Національна та світова практика державного регулювання цін і ціноутворення на алкогольні та тютюнові вироби. Світова практика державного регулювання цін і ціноутворення.



#### 4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Тема дисципліни	Обсяг у годинах																								
	денна форма												заочна форма												
	повна						скорочена						повна						скорочена						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		
Тема 1. Формування цінової політики. Система цін та їх класифікація	30	6		6		18																			
Тема 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	30	6		6		18																			
Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення	30	6		6		18																			
Тема 4. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін. Ціноутворення брендів	30	6		6		18																			
Тема 5. Цінові ризики та особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	30	6		6		18																			
Тема 6. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	30	4		4		22																			
<b>Усього годин / кредитів ECTS</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>		<b>34</b>		<b>112</b>																			

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=260>

## **5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Тема 1. Формування цінової політики. Система цін та їх класифікація**

Теоретичні питання:

Поняття, правила формування й реалізації цінової політики організації на різних етапах життєвого циклу товару.

Поняття, види й характеристика знижок.

### **Тема 2. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

Теоретичне питання:

Визначення, умови й порядок застосування методів ціноутворення, орієнтованих на попит.

### **Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення**

Теоретичні питання:

Поняття, види й характеристика факторів, що визначають цінову чутливість покупців.

Методи, показники й критерії оцінки ефективності маркетингових цінових стратегій.

### **Тема 4. Процедури прийняття рішень щодо визначення і коригування цін**

Теоретичні питання:

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: поняття, механізми, особливості.

Національна та світова практика ціноутворення брендів

### **Тема 5. Цінові ризики та особливості досліджень ринкової кон'юнктури в ціноутворенні**

Теоретичне питання:

Національна та світова практика управління ризиками в ціноутворенні.

### **Тема 6. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні**

Теоретичне питання:

Світова практика державного регулювання цін і ціноутворення.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=260>



Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## 6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

## 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
<b>1</b>	<b>Поточний контроль</b>	<b>60</b>	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 1	1	
	Виконання практичного завдання 1	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 2	1	
	Виконання практичного завдання 2	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 3	1	
	Виконання практичного завдання 3	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 4	1	
	Виконання практичного завдання 4	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 5	1	
	Виконання практичного завдання 5	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 6	1	
	Виконання практичного завдання 6	4	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Тестування на Порталі	2	
1.7	<i>Додаткові бали</i>		
	Написання наукової статті, тез, підготовка доповідей, презентацій, участь у конкурсах з маркетингу	8	
1.8	<i>Поточний контроль</i>		
	Поточне тестування	10	
<b>2</b>	<b>Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)</b>	<b>40</b>	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	
<b>3</b>	<b>Оцінка з дисципліни</b>	<b>100</b>	

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **8.1. Основні джерела інформації**

1. Маркетингова цінова політика: практикум з дисципліни / Г. С. Невертій, А. В. Катаєв. – Харків, 2020. – 29 с. – Рукопис.

2. Маркетингова товарна та цінова політика: завдання для самостійної роботи студентів / Г. С. Невертій, А. В. Катаєв. – Харків, 2018. – 12 с. – Рукопис.

### **8.2. Допоміжні джерела інформації**

3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

4. Коріньєв В. Л. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / В. Л. Коріньєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ, 2019. – 200 с.

5. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.

6. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України від 21 червня 2012 р. №5007-VI р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. – Станом на 15.01.2021. – Назва з екрана.

7. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 05 квітня 2007 р. № 877-V // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>. – Станом на 15.01.2021. – Назва з екрана.

8. Господарський Кодекс України. Глава 21 «Ціни і ціноутворення у сфері господарювання» [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. – Станом на 15.01.2021. – Назва з екрана.