



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове ціноутворення

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-21)
Курс, семестр викладання	3 курс, 5 семестр
Трудовісність навчальної дисципліни	6 кредити ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 24 год., практ. зан. – 42 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання: лекц. – 16 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники / викладачі



ЧУКУРНА Олена Павлівна,

професор кафедри менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

E-mail: chukurna.dean@gmail.com

Тел.: +380931211174

Консультації: щочетверга з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 316 (головний корпус)



ЖАДАНОВА Юлія Олександрівна,

доцент кафедри публічного управління та цифрової економіки,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: zadanovaulia1978@gmail.com

Тел.: + 38068 456 97 02

Консультації: щочетверга з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 324 (головний корпус)

Мета дисципліни	формування системи теоретичних знань щодо розробки та реалізації концепції маркетингового ціноутворення, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства; ознайомлення з теоретико - методологічною базою маркетингового ціноутворення та оволодіння практичними навичками маркетингового ціноутворення, вміння їх застосування в професійній діяльності.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК-4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК-7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК -14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
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-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН-9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. <i>Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. Введення в ціноутворення</i>	Концепції ціни в економічній теорії. Витратна концепція ціни. Маржиналістська концепція ціни. Концепція граничної корисності. Неокласична концепція ціноутворення. Ординалістська концепція встановлення ціни. Концепція рівноважної ціни. Концепція ціни в системі маркетингу. Концепція «магічного трикутника» Туккеру. Маркетинговий підхід до визначення ціни. Відмінність маркетингового підходу визначення ціни від загальнооекономічного
Тема 2. <i>Формування цінової політики.</i>	Формування цін у сучасній економіці. Маркетингова цінова політика в контексті комплексу маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики в контексті загальної стратегії маркетингу підприємства. Сутність маркетингової цінової політики. Роль ціноутворення в комплексі маркетингу. Поняття цінової стратегії та цінової тактики. Активна та пасивна цінова політика. Етапи процесу маркетингового ціноутворення. Мета маркетингового ціноутворення. Класифікація цілей маркетингового ціноутворення: максимізація прибутку; завоювання лідерства за показником частки ринку; завоювання лідерства за показником якості товару; забезпечення виживання
Тема 3. <i>Ціна як інструмент маркетингового</i>	Склад та структура ціни. Основні елементи ціни. Склад ціни. Структура ціни. Співвідношення цін. Функції ціни. Основні функції ціни в умовах ринкової економіки: облікова функція; стимулююча функція; функція розподілу; функція збалансування попиту та пропозиції; функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Принципи ціни.

ціноутворення	Особливості формування ціни в Інтернет-економіці. Сутність та особливості ціноутворення в Інтернет-економіці. Фактори, які впливають на ціноутворення в Інтернеті. Методи встановлення цін в Інтернеті.
Тема 4. Система цін та їхня класифікація.	Сучасна класифікація цін. Система цін, що існує в Україні. Ознаки класифікації цін. Різновиди цін за такими ознаками: за характером обороту обслуговування; залежно від ступеня державного впливу; за засобом встановлення; залежно від чинника часу; згідно з засобом отриманої інформації щодо рівня цін; залежно від типу ринку; за географічною ознакою; світові ціни. Різновиди цін залежно від сфери торгівлі. Різновиди цін, що відрізняються ступенем та методами регулювання. Інші різновиди цін
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	Класифікація факторів, які впливають на маркетингове ціноутворення. Класифікаційні ознаки чинників маркетингового ціноутворення: за змістом, за сферою прояву чинника, за формою прояву чинника, залежно від стадії життєвого циклу об'єкта. Характеристика основних факторів ціноутворення. Основні чинники ціноутворення: витрати (постійні, змінні), попит (цінова еластичність попиту), конкуренція (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція, чиста монополія). Характеристика додаткових чинників ціноутворення. Додаткові чинники ціноутворення: загальна стратегія маркетингу підприємства, етап життєвого циклу товару, особливості виробництва, частка ринку, сервісне обслуговування та ін. Управління ціновою чутливістю. Фактори, що впливають на чутливість споживача до ціни. Ефект референтної ціни. Ефект справедливої ціни. Рамковий ефект. Ефект співвідношення ціна-якість. Ефект витрат перемикавання. Ефект сумарних витрат. Матриця управління ціновою чутливістю залежно від співвідношення цінова чутливість/ сприйняття цінності товару. Цінові стратегії, засновані на методах управління ціною чутливістю
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	Класифікація методів встановлення цін в маркетингу. Методи встановлення цін з орієнтацією на витрати. Метод витрати плюс прибуток. Метод цільового прибутку. Метод ціноутворення, орієнтований на визначення точки беззбитковості. Ринкові методи встановлення цін. Методи встановлення цін з орієнтацією на споживача. Методи на основі сприйняття цінності товару. Методи з орієнтацією на попит. Методи встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію. Нормативно-параметричні методи встановлення цін.
Тема 7. Процедура ухвалення рішень щодо визначення ціни.	Базові підходи до встановлення цін. Етапи встановлення цін у маркетингу. Роль ABC-аналізу при ухваленні рішень за цінами. Методика проведення ABC-аналізу. Методичні підходи щодо встановлення ціни залежно від результатів ABC-аналізу.
Тема 8. Коригування ціни.	Роль та значення розподілу ринку на цінові сегменти. Підходи до сегментації ринку за ціною. Види сегментного ціноутворення. Сегментація на основі ідентифікації покупця. Сегментація на основі місця покупок. Сегментація на основі часу покупки. Сегментація на основі кількості товару, що купується. Сегментація на основі дизайну товару. Сегментація на основі товарного пакету. Сегментація на основі зв'язаних продажів. Коректування ціни з урахуванням знижок. Тактичні рішення щодо маркетингового ціноутворення. Види знижок.
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури в ціноутворенні	Показники ринкової кон'юнктури та їх використання при прогнозуванні цін. Методи дослідження ринкової кон'юнктури та цінової динаміки. Методи дослідження сприйнятої цінності та цінової чутливості споживачів. Сутність маркетингових досліджень цін. Напрямок досліджень чинників ціноутворення. Система чинників, які впливають на процес ціноутворення. Особливості аналізу цінової чутливості споживачів. Аналіз впливу цінової еластичності на обсяг збуту

	підприємства. Дослідження системи цінностей споживачів. Методи дослідження цін конкурентів. Значення моніторингу цін конкурентів у процесі формування цінової політики підприємств. Етапі проведення моніторингу цін конкурентів.
Тема 10. Маркетингові стратегії ціноутворення	Етапи розробки цінової стратегії. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій ціноутворення. Основні групи стратегій ціноутворення. Маркетингові цінові стратегії на стадіях ЖЦТ. Маркетингові цінові стратегії на конкурентних ринках. Маркетингові цінові стратегії в межах товарної номенклатури. Стратегії диференційованого ціноутворення. Стратегії конкурентного ціноутворення. Стратегії асортиментного ціноутворення. Стратегії позиціонування за співвідношенням ціна/якість.
Тема 11. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	Принципи встановлення світових цін. Встановлення базисних цін у міжнародній практиці. Індикативні ціни. Трансфертне ціноутворення в міжнародному маркетингу
Тема 12. Оцінювання помилок та ризику в ціноутворенні	Сутність та різновиди цінових ризиків. Цінові ризики. Види цінових ризиків. Маркетинговий аналіз цінових ризиків. Цілі аналізу цінових ризиків. Зміст маркетингового аналізу цінових ризиків. Управління ризиками в маркетинговій ціновій політиці. Цілі та принципи управління ризиками в ціновій політиці. Методи управління ціновими ризиками. Етапи процесу управління ціновими ризиками.
Тема 13. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Державне регулювання ринку та цін. Сутність державного регулювання ринку та цін. Політика цін при державному регулюванні цін. Характеристика законодавчого регулювання ціноутворення в Україні. Законодавча база щодо ціноутворення в Україні. Антимонопольне законодавство України. Методи прямого регулювання цін. Методи непрямого регулювання цін.
Тема 14. Ціноутворення брендів	Визначення поняття нематеріальних активів. Матеріальний актив. Нематеріальний актив. Гудвіл. Дериватив. Унікальна торговельна пропозиція. Класифікація та зміст методів оцінювання вартості бренда. Відмінності поняття «бренд» від торговельної марки. Витратний метод оцінювання бренду. Дохідний метод оцінювання бренду. Порівняльний метод оцінювання бренду. Стратегії позиціонування та розвитку брендів. Нішевий бренд. Престижний бренд. Тупиковий бренд. Доступний бренд

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, фотографії тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). § Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Мозкова атака», метод «Дельфі» та ін. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-4 осіб.
---------------------	---

	§ Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проєктувальні. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, портфоліо і т. ін.
Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв’язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т. п. § Творчі роботи. Мета – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення, ілюстрацій та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії. § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз’яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання). § Відеозаписи лекцій і практичних занять. § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – теоретичних понять категорій «маркетингове ціноутворення» та «ціна», вивчення цілей, завдань та основних складових системи маркетингового ціноутворення; оволодіння методами та алгоритмами розрахунку цін в маркетингу; отримання вміння творчого пошуку шляхів використання методів маркетингового ціноутворення та методів дослідження цін; розв’язання конкретних науково-дослідних завдань в сфері маркетингового ціноутворення; Уміння/навички – застосовувати здобуті знання у процесі розрахунку цін та використанні методів ціноутворення; розуміти фактори та методи маркетингового ціноутворення; організовувати та здійснювати дослідження цін на ринку; на основі знання методів дослідження цін проводити такі дослідження та застосовувати системний підхід при вивченні чинників, які впливають на маркетингове ціноутворення. Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у прийнятті кваліфікованих рішень в сфері маркетингового ціноутворення, зокрема в контексті обговорення проблемних питань у різних ситуаційних кейсах, аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх";
--	--

	Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішень та успішність їх реалізації.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю початкових досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні,

семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи.
 До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів.
Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	§ Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с. § Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2005. 332 с. § Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ, 2005. 301 с. § Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Дакор; КНТ, 2008. 184 с. § Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с. § Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с. § Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph / ed. by O. Chukurna, V. Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. 604 p.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	§ Маркетингове ціноутворення : метод. вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг / уклад. О.П. Чукурна, Н.А. Калугіна. Одеса: ДУІТЗ, 2025. 57 с. URL: https://metod.suitt.edu.ua § Маркетингове ціноутворення: метод. вказівки до виконання контрольних робіт для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг / уклад. О.П. Чукурна, Н.А. Калугіна. Одеса: ДУІТЗ, 2025. 34 с. URL: https://metod.suitt.edu.ua

Інформаційні ресурси	§ Господарський кодекс України: Закон України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV.
	§ Про ціни та ціноутворення: Закон України. Відомості Верховної Ради України. 2013. № 19-20. Ст. 190. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3706-20#n130
	§ Верховна Рада України: офіційний веб-сайт. URL: http://rada.gov.ua/
	§ Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
	§ Кабінет Міністрів України: офіційний веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/
	§ Державна атестація кадрів: веб-сайт. URL: http://www.vak.org.ua/
	§ Державний фонд фундаментальних досліджень : веб-сайт. URL: http://www.dffd.gov.ua/

Рік введення си́лабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о. завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладач		Олена ЧУКУРНА