

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024 р



ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
перший (бакалаврський)
Маркетинг**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Завідувач кафедри
маркетингу

Гарант програми

Олена КРАСНОНОСОВА

Людмила ГРИНЕВИЧ

Олена НЕБИЛИЦЯ

**Харків
2024**

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин в Україні з кожним роком піднімає на нову ступінь вимоги до управління цінами на рівні суб'єктів підприємницької діяльності, тому існує обґрунтована необхідність в детальнішому вивченні механізму ціноутворення. При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку на ринку і остаточно формуються на ньому.

Формування ефективної цінової політики і стратегії виступає однією з головних складових економічного управління. Даний курс тісно пов'язаний з такою нормативною дисципліною як «Маркетинг».

У навчальному курсі розглянуті питання теорії політики і стратегії ціноутворення, основний акцент ставиться на умінні правильно вибрати оптимальний метод ціноутворення і здійснити ефективну реалізацію цінової політики.

Метою дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками з питань планування ціноутворення на підґрунті філософії маркетингу; формування у здобувачів індивідуальних навичок, які необхідні майбутньому організатору маркетингової діяльності; розвиток у майбутніх маркетологів умінь встановити ціну в залежності від кон'юнктури ринку та організувати ефективні продажі на підґрунті філософії маркетингу

Об'єктом вивчення дисципліни є процес встановлення ціни на продукцію, послуги та роботи у відповідності до філософії маркетингу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл.1.

Таблиця 1

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН3	СК4
РН4	СК14
РН5	СК7, СК14
РН6	ЗК3, СК5, СК7, СК14
РН8	СК5
РН9	ЗК7, СК14
РН10	СК13
РН11	СК8
РН14	СК4
РН15	СК13
РН16	СК4, СК5
РН19	СК15

де, РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Цінова політика.

Тема 1. Цінова політика підприємства.

Визначення змісту поняття ціна. Напрями розвитку ціноутворення. Основні етапи цінової політики. Помилки в ціноутворенні.

Тема 2. Поняття собівартості промислової продукції, робіт та послуг.

Нормативна база визначення собівартості. Класифікація витрат на виробництво. Облік витрат за елементами. Облік витрат за статтями калькуляції.

Тема 3. Державне регулювання цін.

Законодавчі основи державного регулювання цін на споживчі товари. Державні комісії контролю за цінами. Перелік товарів ціни на які контролює держава.

Тема 4. Ціноутворення на основі витрат.

Історія виникнення методу. Цілі застосування. Переваги витратного методу.

Методи визначення ціни за витратного ціноутворення. Торгова націнка.

Тема 5. Методи, орієнтовані на попит, конкурентів та похідні методи ціноутворення.

Ціноутворення з орієнтацією на попит. Метод визначення економічної цінності товару для покупця. Метод PSM (Price Sensitivity Meter - вимірювання чутливості до ціни). Оптимальна ціна. Метод трьох рівнів ціни. Метод опитування експертів. Метод аукціону. Метод експерименту (пробних продажів). Методи, орієнтовані на конкурентів. Метод лідера. Метод тендерного ціноутворення. Метод моніторингу конкурентних цін. Похідні методи (мікс, синтетичні). Зворотна калькуляція.

Тема 6. Стратегія управління ціною.

Цінові стратегії в маркетингу. Стратегія за рівнем цін на нові товари. Стратегія по ступені зміни ціни. Стратегія за принципом товарної й купівельної диференціації.

Змістовий модуль 2. Стратегування ціноутворення

Тема 7. Суть світових цін, принципи їх формування.

Світові ціни. Види світових цін. Біржові котирування. Ціни пропозиції.

Розрахункові ціни. Ф'ючерсний контракт. Дериватив.

Тема 8. Стратегії ціноутворення.

Сутність і задачі цінової стратегії. Цінова стратегія. Основні види цінових стратегій підприємства.

Тема 9. Прогнозування ризиків в ціноутворенні.

Ціновий ризик. Необґрунтований ризик. Страхування ризиків. Тверді ціни.

Ковзаюча ціна. Ступінчаста ціна. Відкриті ціни.

Тема 10. Контроль цінової політики.

Реалізація цінової політики. Диференціація за географічним принципом. Встановлення стандартних і змінних цін. Збереження адаптації цінової політики до коливань кон'юнктури ринку і умов господарювання.

Тема 11. Особливості ціноутворення на світовому ринку.

Світовий ринок. Поняття світової базисної ціни. Основні світові ціни.

Тема 12. Державне регулювання ціноутворення в Україні

Закон України про ціни і ціноутворення. Термінологія. Основні напрями державної цінової політики згідно Закону.

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних завдань

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Евристичне завдання «Розрахунок витрат на виробництво»
Тема 2. Завдання 2.	Евристичне завдання «Розрахунок витрат на виробництво. Встановлення ціни продукції»
Тема 3. Завдання 3.	Евристичне завдання «Розрахунок витрат на виробництво. Встановлення ціни продукції. Визначення рентабельності продукції»
Тема 4. Завдання 4.	Евристичне завдання «Розрахунок витрат на виробництво. Встановлення ціни продукції. Визначення критичного обсягу виробництва»
Тема 5. Завдання 5.	Діагностичне завдання «Розрахунок ціни. Визначення цінового сегменту ринку»
Тема 6. Завдання 6.	Діагностичне завдання «Розрахунок ціни. Визначення конкурентних позицій товару»
Тема 7. Завдання 7.	Діагностичне завдання «Розрахунок ціни. Імплементація світового досвіду ціноутворення у практику суб'єктів господарювання»
Тема 8. Завдання 8.	Діагностичне завдання «Розрахунок ціни. Визначення стратегії ціноутворення»
Тема 9. Завдання 9.	Тестове завдання «Прогнозування ризиків в ціноутворенні»
Тема 10. Завдання 10.	Тестове завдання «Контроль цінової політики»
Тема 11. Завдання 11.	Тестове завдання «Особливості ціноутворення на світовому ринку»
Тема 12. Завдання 12.	Тестове завдання «Державне регулювання ціноутворення в Україні»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема. 1	Питання для самостійної підготовки: цінова політика
Тема. 2	Питання для самостійної підготовки: поняття собівартості
Тема. 3	Питання для самостійної підготовки: світова практика захисту споживачів
Тема. 4	Питання для самостійної підготовки: регулювання цін
Тема. 5	Питання для самостійної підготовки: методи, орієнтовані на попит
Тема. 6	Питання для самостійної підготовки: стратегія управління цінами
Тема. 7	Питання для самостійної підготовки: формування світових цін

Тема. 8	Питання для самостійної підготовки: ризики в ціноутворенні
Тема. 9	Питання для самостійної підготовки: методи прогнозування
Тема. 10	Питання для самостійної підготовки: контроль політики цін
Тема. 11	Питання для самостійної підготовки: світовий ринок.
Тема. 12	Питання для самостійної підготовки: законодавство України з питань ціноутворення

Кількість годин лекційних, практичних занять та годин самостійної роботи в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10), проблемна лекція (Тема 9), лекція-діалог (Тема 12), робота в малих групах (Тема 11).

Наочні (демонстрація (Тема 1-12)).

Практичні (практична робота (Тема 1-12), підготовка звіту за результатами індивідуального чи групового дослідницько-творчого завдання (проекту) (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні

контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (55), дослідницько-творче завдання (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білету

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Семестр 7

Навчальна дисципліна "Маркетингове ціноутворення"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

Загальна кількість тестів – 5 (комп'ютер обирає рандомно), за кожну правильну відповідь нараховується 2 бали.

Слід визначити чи є вислів істиною:

1. Вираження вартості товару в грошових одиницях певної валюти це ціна товару;

Так

2. Ціна це форма товару або послуги

Ні

3. Функція, яка не розкриває сутності ціни: засіб купівлі-продажу товарів.

Так

4. Процес розробки цінової політики доцільно починати з виявлення зовнішніх чинників, що впливають на ціни.

Так

5. Система найбільш загальних принципів, методів і правил яких підприємство збирається дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги – це цінова політика підприємства;

Так

Завдання 1. (15 балів)

Мале підприємство спеціалізується на виробництві дитячого одягу, зокрема, у третьому кварталі це дитячі куртки, які планують продати на внутрішньому ринку.

У плановому році було передбачено пошити та продати 15 000 одиниць товару, а витрати по їх виготовленню повинні становити:

умовно - змінні витрати - 355 грн./1 куртку;

постійні витрати складають 170 тис.грн на місяць.

Яку ціну продажу має встановити товаровиробник, якщо він планує отримати 20% прибутку вже після першого місяця роботи.

Завдання 2. (15 балів)

Визначити критичний обсяг продажу та встановити ціну на продукцію підприємства, якщо воно планує випуск трьох виробів за такими даними:

№	Показники	Вироби		
		А	Б	В
1	Обсяг випуску, шт.	300	200	400
2	Змінні витрати на одиницю, грн./од.	24,5	12,0	6,5
3	Рентабельність, %	48,0	30,0	12,5

Постійні витрати плануються на рівні 6780 грн.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Красноносова О.М.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 2 бали.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання 2 (діагностичне завдання) (15 балів)	1-5	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	6-8	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірні або відсутні висновки, або не зазначено формули розрахунків
	9-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки. Відсутні формули розрахунків.
	13-15	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання
Завдання 3 (евристичне завдання) (15 балів)	1-5	Завдання частково виконано, проте наведені не вірні поняття та їх визначення, запропоновані шляхи вирішення не є логічними, дані невірні висновки, відсутній аналіз отриманих результатів
	6-8	Завдання виконано не повністю, наведені вірні поняття, але допущені помилки в визначеннях, не здійснено обґрунтування, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	9-12	Завдання виконано, наведений вірний понятійно-категоріальний апарат, але, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів

	12-13	Завдання виконано, наведені вірні шляхи вирішення завдання, використаний понятійно-категоріальний апарат, розкрита сутність їх складових, здійснено обґрунтування, але відсутня відповідь та/або висновки
	13-14	Завдання виконано, наведені вірні поняття та їх визначення, розкрита сутність їх складових, наведено шляхи удосконалення, вказані одиниці вимірювання, є відповідь та/або висновки недостатньо обґрунтовані
	15	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо рекомендацій. Здобувач демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, показує вміння ґрунтовно та грамотно здійснювати аналіз маркетингової політики, формулювати перспективні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Сучасний маркетинг просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

2. Приймак Н. С., Барабанова В. В., & Ніконенко Б. Ю. (2024). Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. *Торгівля і ринок України*, (1(53)). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>

3. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawan. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

Додаткова

4. Барабанова В. В., Приймак Н. С. (2023). Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності, *Торгівля і ринок України*. № 2(54). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78>

5. Голуб, В. В. (2024). Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової політики в підприємницькій діяльності. *Підприємництво і торгівля*, (41), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-02>

6. Нікітіна Т.А., Богуславський О.В. (2023). Структура визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. *Modern engineering and innovative technologies*. Вип. № 26-02. С. 118–122. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083>

7. Бабух І.Б. (2024). Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи. *Економічний простір*. Вип. №. 189. С. 328–332. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-57>

8. Могилевська О., Слободяник А., Данілевська-Жугонісова О. (2022). Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Економічний аналіз*. Вип. № 2(32), С. 140–145. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.140>

9. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Фоменко В.М. (2022). Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. Вип. № 31(2022). С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
10. Нагорна О.В., Даляк Н.А., Устенко А.О. (2022). Формування цінової політики підприємств у сфері інтернет-маркетингу. *Наукові перспективи*. Вип. № 4 (22). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-222-233](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-222-233)
11. Щербина О.С. (2023). Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. Вип. № 2(104). С. 110–118. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-110-118](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-110-118)
12. Панченко М.О. (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. № 3(6). С. 45–51. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.5>
13. Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д. (2023). Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and sustainability*. № 1. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.91.98>

Інформаційні ресурси

14. Закон України Про ціни і ціноутворення <https://ips.ligazakon.net/document/T125007>
15. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>
16. Міністерство фінансів України. Офіційний сайт. <https://mof.gov.ua/uk/>
17. Шульга Д. М. Особливості ціноутворення в Україні. / Д. М. Шульга // Публічне управління: проблеми та перспективи: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 23 листопада 2023 р. – Харків : ТОВ «Константа», 2023. – С. 317-321. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32942>
18. Офіційний сайт НКРЕКП. URL: <https://www.nerc.gov.ua/>
19. Маркетингове ціноутворення. Сайт ПНС ХНЕУ імені Семена Кузнеця. <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10150>