



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингова цінова політика»

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Факультет	Економічний
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Семестр	5
Кількість кредитів	4
Мова викладання	українська

Викладач	д. екон. наук., професор Калінін О.В.
Контактна інформація	kalininandkalinin@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» є теоретико-методологічні засади та прикладний інструментарій процесу ціноутворення в сучасних ринкових умовах; осмислення ціни як ключового інструменту маркетингу, що безпосередньо впливає на фінансові результати та ринкові позиції підприємства; формування фахових умінь майбутнього фахівця щодо розробки та адаптації цінових стратегій, проведення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів та обґрунтованого прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення для забезпечення стійкої прибутковості бізнесу.
Мета та цілі	Метою курсу є формування у здобувачів вищої освіти системного мислення щодо розробки ефективної цінової політики для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, що реалізується через виконання наступних завдань: аналіз основних ринкових чинників і закономірностей процесу ціноутворення в умовах сучасної економіки; ознайомлення із методологічним інструментарієм встановлення цін, витратними, ринковими та ціннісними методами, а також тактиками цінової адаптації; формування уявлення про систему цінових стратегій підприємства на різних етапах життєвого циклу товару та особливості її реалізації на B2B і B2C ринках; поглиблення розуміння специфіки цінової психології споживача та впливу маркетингових комунікацій на сприйняття вартості; опанування навичками обґрунтування управлінських рішень щодо зміни цін та проведення аналізу цінової еластичності; осмислення взаємозв'язків між ціновою політикою та іншими елементами комплексу маркетингу для максимізації цінності

	пропозиції.
Результати навчання	Процес вивчення дисципліни забезпечує глибоке знання та розуміння предметної області ціноутворення як невід'ємної складової професійної діяльності; формує здатність ефективно застосовувати набуті теоретичні знання у практичних ситуаціях реального бізнесу для вирішення цінових завдань; розвиває вміння логічно структурувати та послідовно відтворювати фахові знання щодо механізмів формування ринкової вартості; забезпечує спроможність проваджувати діяльність у сфері ціноутворення, базуючись на розумінні сутності маркетингової теорії та функціональних взаємозв'язків між її елементами; закріплює навичку коректно використовувати спеціалізовані методи, прийоми та аналітичні інструменти розробки цін; надає вміння визначати безпосередній вплив прийнятих цінових рішень на фінансові результати господарської діяльності суб'єктів ринку; формує здатність до стратегічного планування та реалізації цінової політики у крос-функціональному розрізі взаємодії підрозділів, а також спроможність розробляти та аргументувати пропозиції щодо вдосконалення функцій маркетингової цінової діяльності підприємства.
Soft skills	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills – удосконалювати навички комунікації, здатність аналізувати та оцінювати, брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння влагоджувати конфлікти, презентувати себе і свою позицію, працювати в команді, раціонально планувати робочий час, здатність логічно і системно мислити, креативність, толерантність.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Маркетинг», «Економічна теорія», «Економіка та фінанси підприємства» та «Вступ до фаху».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	Вивчається поняття цінової політики як системного процесу управління цінами для досягнення стратегічних цілей компанії, а також аналізуються основні функції ціни в ринковій економіці та їх трансформація в умовах цифровізації бізнес-процесів. Розглядається класифікація цін та система ціноутворюючих факторів, де особлива увага приділяється розмежуванню контрольованих внутрішніх чинників та неконтрольованих факторів зовнішнього середовища, що визначають межі цінового коридору. Окреслюються сучасні тенденції розвитку ціноутворення, зокрема перехід від витратних моделей до ціннісно-орієнтованих підходів, а також специфіка прийняття цінових рішень в умовах невизначеності та високої конкурентної динаміки ринку.	Опорний конспект, Вивчення основних визначень і термінів. Перевірка індивідуального завдання.	7

<p>Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення</p>	<p>Здійснюється поглиблений аналіз системи цін як взаємопов'язаної сукупності їх видів, що обслуговують різні сфери товарного обігу. Розглядається детальна класифікація цін за ключовими ознаками, зокрема за характером обслуговуваного обороту, територією дії, способом фіксації та ступенем державного регулювання, а також вивчається морфологія ціни та механізм формування її структурних елементів: повної собівартості, нормативного прибутку, торговельних надбавок та непрямих податків. Центральне місце відводиться дослідженню системи факторів маркетингового ціноутворення, які диференціюються на внутрішні, підконтрольні менеджменту підприємства, та зовнішні, що визначаються ринковим середовищем. Окремо аналізується вплив макроекономічної кон'юнктури, типу конкурентної структури ринку, учасників каналів розподілу та інфляційних очікувань на процес встановлення та коригування кінцевої ціни пропозиції.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання</p>	<p>7</p>
<p>Тема 3. Принципи та методи ціноутворення</p>	<p>У межах теми розкриваються фундаментальні методологічні принципи ціноутворення, такі як наукова обґрунтованість, цільова спрямованість та системність, що формують базис для прийняття ефективних управлінських рішень. Центральне місце займає вивчення та порівняльний аналіз трьох базових підходів до визначення цін: витратного, ринкового (ціннісного) та конкурентного. Детально розглядається механізм застосування методів «витрати плюс» та аналізу беззбитковості, які визначають нижню межу ціни, а також методів орієнтації на сприйняття цінності товару споживачем, що формують верхню межу можливої ціни. Окремо аналізуються методи встановлення цін на основі поточного рівня конкуренції та закритих торгів, вивчаються переваги та недоліки кожного з підходів, а також обґрунтовується алгоритм вибору оптимального методу розрахунку ціни залежно від специфіки продукту, еластичності попиту та стратегічних пріоритетів підприємства.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, тести</p>	<p>8</p>
<p>Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення</p>	<p>У межах теми обґрунтовується процес розробки цінової стратегії як довгострокової моделі поведінки підприємства на ринку, що забезпечує реалізацію загальних маркетингових цілей. Детально аналізуються стратегії ціноутворення для нових товарів, зокрема дихотомія вибору між стратегією «збирання вершків» та стратегією глибокого проникнення на ринок, з визначенням умов ефективності їх застосування. Розглядаються особливості встановлення цін у межах товарної номенклатури, включаючи ціноутворення для товарних ліній, супутніх товарів та побічних продуктів виробництва. Вивчаються</p>	<p>Конспектування тематичного матеріалу, підготовка до практичного заняття, усне опитування</p>	<p>8</p>

	<p>механізми цінової диференціації та дискримінації, що дозволяють максимізувати прибуток шляхом врахування відмінностей у платоспроможності різних сегментів споживачів, а також досліджується адаптація цінових стратегій залежно від проходження товаром різних стадій його життєвого циклу та змін у конкурентному середовищі.</p>		
<p>Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики</p>	<p>Детально розглядається механізм реалізації стратегії «зняття вершків», спрямованої на максимізацію короткострокового прибутку за рахунок інноваційної премії та роботи з нееластичними сегментами попиту, а також аналізуються передумови успіху стратегії глибокого проникнення, яка орієнтована на швидке захоплення значної частки ринку, використання ефекту масштабу та створення вхідних бар'єрів для конкурентів. Вивчаються критерії вибору оптимальної стратегії залежно від рівня патентного захисту, виробничих потужностей та чутливості споживачів до ціни, а також оцінюються довгострокові стратегічні ризики, пов'язані з можливим розмиванням іміджу бренду, провокуванням цінових війн та складністю подальшої корекції цін на етапах зростання і зрілості товару.</p>	<p>Складання презентації за темою, підготовка до практичного заняття, тести</p>	7
<p>Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні</p>	<p>Досліджуються суб'єктивні механізми обробки цінової інформації споживачами, що базуються на засадах поведінкової економіки та нейромаркетингу. Аналізується природа когнітивних викривлень при сприйнятті вартості, зокрема дія закону Вебера-Фехнера та постулатів теорії перспектив, що пояснюють асиметричну реакцію покупців на прибутки та втрати. Детально розглядаються феномени внутрішніх референтних цін та цінових якорів, які формують контекст для оцінки вигідності комерційної пропозиції. Вивчається прикладний інструментарій психологічного впливу, такий як стратегії неокруглених та престижних цін, ефекти «приманки» та фреймінгу, а також специфіка сприйняття пакетних пропозицій. Окрему увагу приділено взаємозв'язку між ціною та суб'єктивно сприйнятою якістю товару (ефекти Веблена та сноба), а також визначенню психологічних цінових порогів, перетин яких призводить до різкої зміни купівельної поведінки.</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття</p>	7
<p>Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки</p>	<p>Розглядаються особливості формування цін на промислових ринках (B2B), де ключову роль відіграють тендерні процедури, контрактне ціноутворення та гнучкі системи знижок для гуртових покупців. Аналізується специфіка цінової політики у сфері роздрібною торгівлі, зокрема</p>	<p>Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на</p>	8

	механізми управління торговельними націнками та маржею в розрізі товарних категорій. Значна увага приділяється сектору послуг, де через неможливість зберігання продукту та часові коливання попиту застосовуються динамічні моделі ціноутворення та системи управління дохідністю, характерні для готельного та транспортного бізнесу. Окремо вивчаються сучасні моделі монетизації в цифровій економіці, такі як Freemium та підписка, а також специфіка ціноутворення в аграрному секторі, що залежить від сезонності та світових біржових котирувань.	вибір) підготовка до практичного заняття	
Тема 8. Ризики в маркетинговій ціновій політиці підприємства	Досліджується природа виникнення внутрішніх ризиків, пов'язаних із помилками у калькулюванні витрат, невірною оцінкою цінової еластичності попиту та ефектом канібалізації прибутку всередині товарного портфеля, а також зовнішніх загроз, зумовлених макроекономічною нестабільністю, інфляційним тиском та валютними коливаннями. Особлива увага приділяється аналізу конкурентних ризиків, зокрема моделюванню сценаріїв розгортання цінових воєн та втрати ринкової частки внаслідок агресивного демпінгу опонентів. Розглядаються регуляторні та репутаційні ризики, що виникають через порушення антимонопольного законодавства або некоректне застосування цінової дискримінації, а також вивчається сучасний інструментарій ризик-менеджменту для мінімізації негативних наслідків та розробки адаптивних сценарних прогнозів цінової поведінки.	Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання. Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	8

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна:

1. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2024. 352 с.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – Харків: Vivat, 2023. 200 с.
3. Годін Сет. Це маркетинг. - К.: Видавництво Art Huss, 2024. 224 с.
4. Гончар В. В. Інвестиційний маркетинг сучасних компаній в умовах глобальних перетворень [Електронний ресурс] / О. В. Калінін, В. В. Гончар // Теоретико-методологічні засади розвитку фінансової системи України на основі інноваційно-інвестиційних стратегій : колективна монографія / Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг, 2020. – С. 170–180. – Бібліогр.: с. 179–180 (9 назв). URL:: <http://eir.pstu.edu/handle/123456789/26654>
5. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Харків : Vivat, 2023. 384 с.
6. Калінін, О. В. (2020). Інвестиційний маркетинг диверсифікованих підприємств: теорія, методологія, практика: монографія.
7. Калінін, О. В., & Ковінько, І. А. (2025). OPTIMIZATION OF ENTERPRISE OPERATIONS THROUGH THE INTEGRATION OF MODERN SALES MANAGEMENT TECHNOLOGIES. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (46), 467-472. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1835>

8. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. – Харків: Vivat, 2023. 304 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Ф. Котлер. – К. : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. – К.: Наукова думка, 2023. 622 с.
11. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. К.: Наукова думка, 2022. 879 с.
12. Ларіна Я.С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. /Я.С.Ларіна, Н.М.Антофій. – Одеса: Олді-Плюс, 2021. 330 с.
13. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В.Дудар, С.Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
14. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.
15. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ: ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024.490 с.
16. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
17. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
18. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: підручник /М.А.Окландер, М.В.Кірносова. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. 246 с.
19. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: підручник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 284 с.
20. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [3-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. 351 с.
21. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид.2-е, перероб. та доповн. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Kalinin, O, Gonchar, V., Khadzhynova, O., & McCarthy, K. J. (2022). False Friends? On the Effect of Bureaucracy, Informality, Corruption and Conflict in Ukraine on Foreign and Domestic Acquisitions. *Journal of risk and financial management*, 15(4), [179]. URL: [http: http://doi.org/10.3390/jrfm15040179](http://doi.org/10.3390/jrfm15040179)
24. Kalinin, O., Gonchar, V., Zakharchenko, O., Darushyn, O., Maltsev, M., & Datsiuk, P. (2024). A Comprehensive Methodology for Evaluating Economic Security in the Digitalization of Investment Processes. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(5), e05441. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-026>
25. Reznik, N., Tryhubchenko, A., Gonchar, V., Kalinin, O., Onikiienko, N., & Onofriichuk, O. (2025, April). The Effect of Price Risk Impact on Entrepreneurial Structures Depending on Their Size. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 347-356). Cham: Springer Nature Switzerland.

Допоміжна:

1. Антошкін, В., & Овсієнко, Н. (2025). ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*, (81). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-23>
2. Букало, Н., & Шевчук, А. (2025). ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 1(41), 190-195.
3. Іванова Л.О. Мобільна реклама: нові реалії та перспективи / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. К: Студцентр, 2021.- 308 с. - С. 259-275.

4. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
5. Іванова Л.О. Сучасні технології мобільного маркетингу / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". - Хмельницький, Хмельницький, 2021, № 6, Том 2 (300). - С. 176-184.
6. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Територія друку, 2022. 217 с.
7. Нагорна , О. (2024). МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. *Економіка та суспільство*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-55>
8. Сотник, А. А. (2025). Інтеграція маркетингових досліджень у планування бізнес-процесів ціноутворення. *Актуальні питання економічних наук*, (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17415402>
9. Хелліген Б. Вхідний маркетинг. Приваблийте, залучайте і радуйте– Харків : Фабула, 2020. – 240 с.
10. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно- ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
11. Ardizzi, G., Cologgi, M. Business Models and Pricing Strategies in the Market for ATM Withdrawals. *J Financ Serv Res* **68**, 283–309 (2025). <https://doi.org/10.1007/s10693-025-00443-3>
12. Carlsson SM, Hunter E, Arnesen E, Peschel AO, Stein L, Oebel B, Gaugler T, de Jong M and Thøgersen J (2025) Stakeholder skepticism and pragmatic approaches for True Price Labeling. *Front. Sustain. Food Syst.* 9:1599970. doi: 10.3389/fsufs.2025.1599970
13. Chenavaz, R., Klibi, W., & Schlosser, R. (2022). Dynamic pricing with reference price effects in integrated online and offline retailing. *International Journal of Production Research*, 60(19), 5854–5875. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1973136>
14. Gracia, A., Gómez, M. I., & Ballco, P. (2025). Market Opportunities for Differentiated Locally Grown Fresh Produce: Understanding Consumer Preferences. *Sustainability*, 17(9), 3932. <https://doi.org/10.3390/su17093932>
15. Maldini, I. & Klepp, G. K. (2025). The EU Textile Strategy: How to Avoid Overproduction and Overconsumption Measures in Environmental Policy. *Journal of Sustainable Marketing*, 0(0), 1-17. 10.51300/JSM-2025-141
16. Nagle, T.T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
17. Shams, S.M.R., Brown, D.M., Hardcastle, K. (2025). Pricing Strategy for People, Planet, and Profit. In: *Sustainable Marketing. Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-79130-7_3
18. Spann, M., Bertini, M., Koenigsberg, O., Zeithammer, R., Aparicio, D., Chen, Y., ... & Yoo, H. (2025). Algorithmic pricing: Implications for marketing strategy and regulation. *International Journal of Research in Marketing*.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL <https://uam.in.ua/>
4. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (Теми 1-4)	30
Змістовий модуль 2 (Теми 5-8)	30
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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 з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни