

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 27. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА**

<b>Освітня програма:</b>	«Маркетинг»
<b>Рівень вищої освіти:</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність:</b>	075 Маркетинг
<b>Галузь знань:</b>	07 Управління та адміністрування

**Рівне – 2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: доктор економічних наук, професор Калінін Олександр Володимирович

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  проф. Гончаров Ю.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми  Шимко О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  Онофрійчук О.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2	спеціальність 075 «Маркетинг»	3-й	3-й
	Освітня програма: «Маркетинг»	<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 120		5-й	5-й
		<b>Лекції</b>	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	30 год.	10 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		20 год.	8 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		70 год.	102 год.
		<b>Вид контролю: екзамен</b>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою вивчення дисципліни** «Маркетингова цінова політика» 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.

**Основними завданнями дисципліни є:** засвоєння здобувачами теоретико-методологічних основ маркетингового ціноутворення та розуміння механізму формування вартості в ринкових умовах; оволодіння сучасним методичним інструментарієм аналізу ціноутворюючих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства; набуття практичних навичок обґрунтування вибору методів ціноутворення (витратних, ринкових, параметричних) та проведення відповідних розрахунків базової ціни; формування здатності до розробки комплексних цінових стратегій для нових та наявних товарів з урахуванням етапів їх життєвого циклу та конкурентної позиції; опанування тактичних прийомів адаптації цін через систему знижок, надбавок та механізмів цінової дискримінації; вивчення психологічних особливостей сприйняття ціни споживачами та їх врахування при формуванні комерційних пропозицій; розвиток умінь оцінювати ефективність цінових рішень, прогнозувати цінові ризики та забезпечувати правову відповідність цінової політики чинному законодавству.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), СК (спеціальні компетентності):**

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Опанувавши дисципліну «Маркетингова цінова політика» студенти повинні володіти такими **програмами результатами навчання:**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення

##### **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.

*Література:* основна [1, 12, 14, 18, 20], допоміжна [34, 42, 43].

##### **Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення**

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.

*Література:* основна [12, 14, 18, 20, 21], допоміжна [32, 33, 36, 37, 39].

##### **Тема 3. Принципи та методи ціноутворення**

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.

*Література:* основна [12, 18, 20, 21], допоміжна [37, 38, 39, 44].

##### **Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення**

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 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.

*Література:* основна [12, 14, 15, 20, 21, 23], допоміжна [27, 35, 37, 43, 44].

## **Змістовий модуль 2. Стратегічні, поведінкові та прикладні аспекти ціноутворення**

### **Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики**

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.

*Література:* основна [12, 15, 18, 20, 21, 23], допоміжна [37, 39, 42, 43, 44].

### **Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні**

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.

*Література:* основна [2, 6, 9, 11, 12, 15], допоміжна [29, 31, 35, 38, 40].

### **Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки**

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 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.

*Література:* основна [12, 14, 18, 19, 20, 21], допоміжна [28, 32, 33, 36, 37, 39, 40].

### **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.

*Література:* основна [7, 24, 25, 26, 12, 21], допоміжна [37, 41, 43, 44, 40].

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
л		п	лаб	с.р.	л		п	лаб	с.р.	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення</b>										
Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	14	4	2		8	14	2			12
Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення	14	4	2		8	14		2		12
Тема 3. Принципи та методи ціноутворення	14	4	2		8	14	2			12
Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення	18	4	4		10	18		2		16
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>34</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>52</b>
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні, поведінкові та прикладні аспекти ціноутворення</b>										
Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики	12	2	2		8	12	2	2		8
Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні	14	4	2		8	14				14
Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки	16	4	2		10	16	2	2		12
Тема 8. Ризики в маркетинговій ціновій політиці підприємства	18	4	4		10	18	2			16
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>50</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>102</b>

### 5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення</b>		
1	Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	2/0
2	Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення	2/2
3	Тема 3. Принципи та методи ціноутворення	2/0
4	Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення	4/2
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні, поведінкові та прикладні аспекти ціноутворення</b>		
5	Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики	2/2
6	Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні	2/0
7	Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки	2/2
8	Тема 8. Ризики в маркетинговій ціновій політиці підприємства	4/0
	<b>Разом</b>	<b>20/8</b>

### 6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення</b>		
1	Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	8/12
2	Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення	8/12
3	Тема 3. Принципи та методи ціноутворення	8/12
4	Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення	10/16
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні, поведінкові та прикладні аспекти ціноутворення</b>		
5	Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики	8/8
6	Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні	8/14
7	Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки	10/12
8	Тема 8. Ризики в маркетинговій ціновій політиці підприємства	10/16
	<b>Разом</b>	<b>70/102</b>

### 7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового ціноутворення</b>				
Тема 1. Цінова політика підприємства в сучасних ринкових умовах	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання.	<i>основна</i> [1, 12, 14, 18, 20], <i>допоміжна</i> [34, 42, 43]	7
Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Експрес опитування, перевірка індивідуального завдання.	<i>основна</i> [12, 14, 18, 20, 21], <i>допоміжна</i> [32, 33, 36, 37, 39].	7
Тема 3. Принципи та методи ціноутворення	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	<i>основна</i> [12, 18, 20, 21], <i>допоміжна</i> [37, 38, 39, 44].	8
Тема 4. Маркетингові стратегії ціноутворення	Конспектування тематичного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, усне опитування	<i>основна</i> [12, 14, 15, 20, 21, 23], <i>допоміжна</i> [27, 35, 37, 43, 44]	8
<b>Змістовий модуль 2. Стратегічні, поведінкові та прикладні аспекти ціноутворення</b>				
Тема 5. Ціноутворення на проникнення та «зняття вершків»: сутність, механізми та стратегічні виклики	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір) підготовка до практичного заняття	Складання опорного конспекта, перевірка виконаних завдань на практичне та індивідуальне завдання	<i>основна</i> [12, 15, 18, 20, 21, 23], <i>допоміжна</i> [37, 39, 42, 43, 44].	7
Тема 6. Психологія сприйняття ціни та поведінкові ефекти в ціноутворенні	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір),	Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання.	<i>основна</i> [2, 6, 9, 11, 12, 15], <i>допоміжна</i> [29, 31, 35, 38, 40].	7
Тема 7. Особливості ціноутворення в галузях економіки	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання (1 на вибір)	Усне опитування, перевірка індивідуального завдання.	<i>основна</i> [12, 14, 18, 19, 20, 21], <i>допоміжна</i> [28, 32, 33, 36, 37, 39, 40].	8

Тема 8. Ризики в маркетинговій ціновій політиці підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття,	Складання опорного конспекту, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, написання есе.	<i>основна</i> [7, 24, 25, 26, 12, 21], <i>допоміжна</i> [37, 41, 43, 44, 40].	8
--	---	--	---	---

### Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

### Перелік індивідуальних завдань

1. Охарактеризуйте сутність та роль цінової політики в системі маркетингового управління підприємством.
2. Розкрийте значення цінової політики у формуванні конкурентоспроможності підприємства.
3. Поясніть вплив макроекономічних змін на цінову політику підприємств.
4. Розкрийте поняття системи цін та її структуру в ринковій економіці.
5. Охарактеризуйте внутрішні фактори формування ціни підприємства.
6. Поясніть роль зовнішніх факторів у процесі маркетингового ціноутворення.
7. Розкрийте основні принципи маркетингового ціноутворення.
8. Охарактеризуйте витратні методи ціноутворення та умови їх застосування.
9. Поясніть відмінності між ринковими та ціннісно-орієнтованими методами ціноутворення.
10. Дайте характеристику основним стратегіям маркетингового ціноутворення.
11. Розкрийте сутність стратегії диференціації цін та умови її ефективного застосування.
12. Поясніть роль ціни у реалізації конкурентних стратегій підприємства.
13. Розкрийте сутність стратегії ціноутворення на проникнення на ринок.
14. Охарактеризуйте стратегію «зняття вершків» та її переваги і недоліки.
15. Поясніть, за яких умов доцільно застосовувати кожен з цих стратегій.
16. Розкрийте вплив психологічних аспектів сприйняття ціни на поведінку споживачів.
17. Охарактеризуйте основні поведінкові ефекти, що використовуються в ціноутворенні.
18. Поясніть роль цінових сигналів у формуванні уявлення про якість товару.
19. Розкрийте галузеву специфіку ціноутворення в умовах ринкової економіки.
20. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в сфері послуг.
21. Поясніть вплив державного регулювання на ціни в окремих галузях економіки.
22. Розкрийте поняття ризику в маркетинговій ціновій політиці підприємства.
23. Охарактеризуйте основні види цінових ризиків.

24. Поясніть значення управління ціновими ризиками в діяльності підприємства.

### **8. Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;
- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;
- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, відеолекції.

### **9. Методи контролю**

При вивченні студентами курсу «Маркетингова цінова політика» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

### **10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти**

1. Розкрийте сутність ціни як економічної категорії.
2. Охарактеризуйте роль ціни в системі маркетингового комплексу підприємства.
3. Поясніть місце цінової політики в загальній стратегії підприємства.
4. Розкрийте основні цілі цінової політики підприємства.
5. Охарактеризуйте функції ціни в ринковій економіці.
6. Поясніть взаємозв'язок ціни та цінності для споживача.
7. Розкрийте поняття системи цін та її основні елементи.
8. Охарактеризуйте класифікацію цін за різними ознаками.
9. Поясніть вплив внутрішніх факторів на формування ціни.
10. Розкрийте вплив зовнішніх факторів на процес ціноутворення.
11. Охарактеризуйте роль попиту та пропозиції у формуванні ціни.
12. Поясніть значення конкуренції в маркетинговому ціноутворенні.
13. Розкрийте основні принципи маркетингового ціноутворення.
14. Охарактеризуйте витратні методи ціноутворення.
15. Поясніть ринкові методи ціноутворення.
16. Розкрийте сутність ціннісно-орієнтованого підходу до ціноутворення.
17. Поясніть переваги та недоліки різних методів ціноутворення.
18. Охарактеризуйте роль ціноутворення у формуванні прибутку підприємства.
19. Розкрийте поняття стратегії ціноутворення.
20. Охарактеризуйте основні види стратегій маркетингового ціноутворення.
21. Поясніть сутність стратегії лідерства за ціною.
22. Розкрийте зміст стратегії диференціації цін.

23. Поясніть роль ціни у конкурентних стратегіях підприємства.
24. Охарактеризуйте зв'язок цінової та товарної стратегій.
25. Розкрийте сутність стратегії ціноутворення на проникнення на ринок.
26. Охарактеризуйте умови застосування стратегії проникнення.
27. Поясніть сутність стратегії «зняття вершків».
28. Охарактеризуйте переваги та недоліки стратегії «зняття вершків».
29. Порівняйте стратегії проникнення та «зняття вершків».
30. Поясніть вплив життєвого циклу товару на вибір цінової стратегії.
31. Розкрийте сутність психології сприйняття ціни.
32. Охарактеризуйте основні психологічні прийоми ціноутворення.
33. Поясніть ефект «якоря» в ціноутворенні.
34. Розкрийте роль цінових сигналів у сприйнятті якості товару.
35. Поясніть вплив цінових знижок на поведінку споживачів.
36. Охарактеризуйте поведінкові фактори прийняття цінових рішень.
37. Розкрийте специфіку ціноутворення в промисловості.
38. Охарактеризуйте особливості ціноутворення у сфері послуг.
39. Поясніть особливості ціноутворення на інноваційну продукцію.
40. Розкрийте вплив державного регулювання на ціноутворення.
41. Охарактеризуйте особливості ціноутворення на міжнародних ринках.
42. Поясніть роль трансфертних цін у діяльності підприємства.
43. Розкрийте поняття ризику в маркетинговому ціноутворенні.
44. Охарактеризуйте основні види цінових ризиків.
45. Поясніть вплив інфляції на цінову політику підприємства.
46. Розкрийте валютні ризики в ціноутворенні.
47. Охарактеризуйте конкурентні ризики цінової політики.
48. Поясніть значення управління ціновими ризиками.
49. Розкрийте роль аналізу ризиків у прийнятті цінових рішень.
50. Охарактеризуйте взаємозв'язок цінової політики та економічної безпеки підприємства.

#### 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий контрольний іспит	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
7	7	8	8	7	7	8	8		

T1, T2 ... T8– теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	<b>B</b>	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	<b>C</b>	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	<b>D</b>	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	<b>E</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	<b>FX</b>	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

## 13. Рекомендована література

### 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://nzlubbp.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. Борисьяк ; 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.Кірносорова. – 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., Khadzhyanova, 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://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 КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI 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. Приваблюйте, 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](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*.

#### 14. 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>