

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»
в.о. завідувача кафедри маркетингу
Красовська О.Ю. 
18 червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг .	5 кредити ЄCTS (150 годин)
Форма підсумкового контролю	Іспит
Термін викладання	4-й семестр, 7-8 чверті
Мова викладання	українська

Викладач:, д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Красовська О.Ю.

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Дніпро: НТУ «ДП», 2024. 15 с.

Розробниця – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Красовська О.Ю.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 «Маркетинг» (протокол №6 від 18.06.2024 р.).

ЗМІСТ

1	МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2	ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3	БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
4	ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
5	ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
6	СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ.....	8
6.1.	Шкали.....	8
6.2.	Засоби та процедури.....	8
6.3.	Критерії.....	9
7	ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	13
8	РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	13

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф8 «Маркетингове ціноутворення» віднесено наступні результати навчання:

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Мета дисципліни – формування компетентностей і системи теоретичних знань щодо урахування впливу факторів маркетингового ціноутворення, застосовування методів, стратегій та інструментів маркетингового ціноутворення; встановлення остаточних цін і зміни поточних цін; ціноутворення у галузях матеріального виробництва та сфері послуг у межах концепції сталого розвитку при прийнятті маркетингових рішень.

Вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо використання методів і стратегій ціноутворення; встановлення остаточних цін і зміни поточних цін, формування ціни бренду, ціноутворення у міжнародному маркетингу, а також маркетингового ціноутворення в Інтернеті, маркетингових досліджень цін, визначення цінових ризиків у ціноутворенні задля досягнення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР1	ПР1.1-Ф8	знати теоретичні основи маркетингового ціноутворення, методологію вивчення, ціннісний підхід, закон вартості, роль ринку у встановленні цін.
	ПР1.2-Ф8	знати види цін у маркетингу, етичні аспекти ціноутворення; вміти визначати попит, пропозицію й ціни, цінову еластичність попиту.
ПР3	ПР3.1-Ф8	визначати цінову і нецінову конкуренцію, взаємодію ціни і маркетингових комунікацій, застосовувати методи маркетингового ціноутворення, цінові стратегії
	ПР3.2-Ф8	встановлювати остаточні ціни і змінювати поточні ціни, організовувати ціноутворення у галузях матеріального виробництва та сфері послуг у межах концепції сталого розвитку

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР6	ПР6.1-Ф8	використовувати методи і інструменти визначення прибутку в ціні, впливу зміни цін на обсяг продажу і прибуток, формування ціни бренду, методи ціноутворення в Інтернеті
	ПР6.2-Ф8	аналізувати склад ціни та формування її елементів, формувати ціни і тарифи на потоки товарів і послуг у соціальних мережах, форумах, цифрових майданчиках
ПР9	ПР9.1-Ф8	визначати вплив факторів маркетингового ціноутворення, інформаційні потоки, необхідні для ухвалення рішення за цінами, застосовувати технології штучного інтелекту
	ПР9.2-Ф8	визначати сутність, елементи та основні причини цінового ризику, застосовувати методи оцінки цінового ризику.
ПР11	ПР11.1-Ф8	окреслювати державне регулювання цін в Україні, ЄС та світі, функції цін, застосовувати процедури і схеми ціноутворення у міжнародному маркетингу, проводити маркетингові дослідження цін

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 4-му семестрі (7, 8 чвертях) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Б2 Мікроекономіка	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Ф1 Маркетинг	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Ф4 Етика маркетингу	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години				
		денна		заочна		
		аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг*	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	66	30	36	90	8	82
практичні	84	38	46	90	8	82
РАЗОМ	150	68	82	180	16	164

* Примітка: різниця в кількості годин між денною та заочною формами навчання пов'язана з перерозподілом кредитів (годин), що відведені для вивчення дисципліни «Фізична культура та спорт» в межах навчального плану за заочною формою навчання

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифр иПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	66
ПР1.1-Ф8 ПР1.2-Ф8	1. Сутність і роль маркетингового ціноутворення в діяльності підприємства.	5
	1.1 Суть процесу ціноутворення	
	1.2 Ціна як елемент маркетингового комплексу підприємства	
	1.3 Попит, пропозиція й ціни, цінова еластичність попиту. Психологічні аспекти встановлення цін	
	1.4 Роль ціни у конкурентній боротьбі	
	1.5 Ціннісний підхід до маркетингового ціноутворення. Етичні аспекти ціноутворення	
	1.6 Основні етапи маркетингового ціноутворення	
ПР1.1-Ф8 ПР1.2-Ф8	2. Класифікація, види та функції цін в маркетингу	5
	2.1 Функції цін та їх зміст	
	2.2 Загальна класифікація цін	
	2.3 Основні види цін	
ПР6.1-Ф8 ПР6.2-Ф8	3. Склад ціни та формування її елементів	5
	3.1 Ціна в маркетингу, ціна сегменту ринку.	
	3.2 Склад і структура ціни.	
	3.3 Витрати і їх значення у формуванні ціни.	
	3.4 Визначення прибутку в ціні.	
	3.5 Формування в ціні товарних податків	
ПР9.2-Ф8	3.6 Посередницькі націнки (знижки) у ціні	5
	4. Фактори маркетингового ціноутворення	
	4.1 Класифікація факторів маркетингового ціноутворення	
	4.2 Внутрішні фактори ціноутворення: маркетингові цілі, витрати, етапи життєвого циклу товару, сегментування та позиціонування.	
ПР3.1-Ф8	4.3 Зовнішні фактори ціноутворення: попит, конкурентне середовище, учасники каналів товароруку, державне регулювання цін.	6
	5. Маркетингові цінові стратегії підприємств	
	5.1 Класифікація маркетингових цінових стратегій підприємств.	
	5.2 Цінові стратегії при виведенні на ринок нового товару	
	5.3 Конкурентні цінові стратегії підприємств.	
	5.4 Географічне ціноутворення підприємств.	
ПР3.1-Ф8	5.5 Стратегії ціноутворення в границях товарної номенклатури	5
	6. Методи маркетингового ціноутворення	
	6.1 Класифікаційні ознаки методів ціноутворення	
	6.2 Витратні методи ціноутворення.	
ПР3.2-Ф8 ПР6.1-Ф8	6.3 Методи ціноутворення, які орієнтовані на попит.	5
	6.4 Методи ціноутворення, що орієнтовані на конкуренцію	
	7. Диференціація цін в маркетинговому ціноутворенні	
	7.1 Практика встановлення знижок, аналіз типології знижок	
	7.2 Політика неокруглених цін та цінове стимулювання збуту	
	7.3 Зміна поточних цін: причини, умови	
	7.4 Вплив зміни цін на обсяг продажу і прибуток	
ПР11.1-Ф8	7.5 Реакція на зміну цін конкурентами. Цінові війни	5
	7.6 Короткотермінові цінові акції. Довготермінові цінові стратегії	
	8. Маркетингові дослідження в системі ринкового ціноутворення	
	8.1 Прямі методи дослідження цін	
ПР9.1-Ф8	8.2 Непрямі методи дослідження цін	5
	8.3 Інструменти і методи маркетингових досліджень цін в Інтернеті	
	9. Цінові ризики у маркетинговому ціноутворенні	5
	9.1 Місце цінових ризиків у системі господарських ризиків	

	9.2 Сутність, елементи та основні причини цінового ризику. Розгорнута класифікація ризиків підприємства.	
	9.3 Функції цінового ризику. Методи оцінки цінового ризику.	
	9.4 Управління ціновими ризиками в маркетингу.	
ПР11.1-Ф8	10. Державне регулювання процесів ціноутворення 10.1 Методи прямого державного регулювання цін 10.2 Методи непрямого державного регулювання цін 10.3 Світовий досвід державного регулювання цін	5
ПР11.1-Ф8	11. Ціноутворення у міжнародному маркетингу 11.1 Процедура ціноутворення на міжнародних ринках. Основні етапи 11.2 Принципова схема встановлення ціни на міжнародних ринках Базисна ціна. Використання залежності «ціна – якість» 11.3 Ціноутворення у міжнародній торгівлі 11.4 Індикативні ціни 11.5 Особливості маркетингового ціноутворення у межах єдиного ринкового простору ЄС	5
ПР6.1-Ф8	12. Ціноутворення брендів 12.1 Необхідність стратегії управління марочними активами 12.2 Принципи ціноутворення марочних товарів 12.3 Монокритеріальні методи формування ціни бренду 12.4 Мультикритеріальні методи формування ціни бренду 12.5 Формування капіталу бренду	5
ПР3.2-Ф8	13. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва та сфері послуг у межах концепції сталого розвитку 13.1 Ціни в промисловості. Встановлення цін на інноваційну продукцію. Фактори, що впливають на визначення цін інноваційної продукції 13.2 Специфіка маркетингового ціноутворення у високотехнологічних машинобудівній, авіаційній, ракетно-космічній галузях 13.3 Ціни в будівництві 13.4 Транспортні тарифи 13.5 Методи ціноутворення на ринку послуг 13.6 Особливості ціноутворення на види послуг	5
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	84
ПР1.1-Ф8	1. Аналіз і оцінка цінової еластичності попиту	5
ПР1.2-Ф8	2. Взаємодія ціни і маркетингових комунікацій	4
ПР3.1-Ф8	3. Формування цін на споживчі товари	5
ПР3.2-Ф8	4. Склад ціни та формування її елементів	5
ПР6.1-Ф8	5. Оцінка впливу сили конкуренції на ринкове ціноутворення	5
ПР6.2-Ф8	6. Встановлення залежності між ціною товару та обсягом продажу. Визначення точки беззбитковості.	5
ПР9.1-Ф8	7. Кейсове завдання: Адаптивне цифрове ціноутворення в «Цитрусі»	5
ПР9.2-Ф8	8. Методи ринкового ціноутворення: витратні, методи, що спираються на попит	5
ПР11.1-Ф8	9. Метод урахування рентабельності інвестицій. Ринкові методи ціноутворення.	5
	10. Параметричні методи ціноутворення.	5
	11. Метод встановлення ціни на основі економічної цінності товару для споживача. Метод цінових порогів	5
	12. Визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару. Визначення ціни на основі економічної цінності товару для споживача. Визначення цін з орієнтацією на цінові точки	5
	13. Визначення ціни методом сумісного аналізу. Визначення ціни методом «запечатаного конверта». Визначення ціни на різних етапах життєвого циклу товару.	5
	14. Цінові ризики у маркетинговому ціноутворенні	5
	15. Ціноутворення на зовнішніх ринках	5

	16. Маркетингове ціноутворення у межах концепції сталого розвитку.	5
	17. Специфіка маркетингового ціноутворення у високотехнологічних машинобудівній, авіаційній, ракетно-космічній галузях	5
РАЗОМ		150

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні запитання за кожною темою	відповідь на запитання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів
навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибамі (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп;	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності;	95-100
♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365. Можливість використання on-line застосунків Canva, Prezi, X-Mind, Mindmeister, Miro, Kahoot!, Mentimeter.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Василькова Н. В., Дугіна С. І. *Маркетингове ціноутворення* [Електронний ресурс] : практикум : навч. посіб.; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2018. 133 с.
2. Голованова Майя. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №6(99). С. 18–19.
3. Дугіна С. І., Василькова Н. В. *Маркетингове ціноутворення* [Електронний ресурс] : навч. посіб.; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2018. 547 с.
5. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дадій О. І. *Маркетингова цінова політика*. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с.
6. Красовська О.Ю. Методи оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових інструментів підприємства. *Sciences of Europe*. 2020. Vol. 3. № 52. Р. 25–28.
7. Красовська О.Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 79–83.
8. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика . Монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.
9. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2017. 240 с.
10. Окландер М. А., Чукурна О. П. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
11. Окландер М. А. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 320 с.

Допоміжні

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» із змінами і доповненнями. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст. 190. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Карпенко Н. В. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст*. Монографія. К. : ЦУЛ, 2019. 252 с.
3. 11. Красовська О.Ю. Структурно-функціональна схема моделювання маркетингової діяльності у сфері цифровізації // *Агросвіт*. 2021. № 18. С. 50–55. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3496&i=6>
4. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів //

Економіка та держава : науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133–136.

5. Майовець Євген. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 450 с.

Інформаційні ресурси

1. Аналітика ринків - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua
5. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
6. Законодавчий сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
7. Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)». URL: <http://www.nau.ua>
8. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
9. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net.com.ua>
10. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. URL: www.me.gov.ua
11. Національна парламентська бібліотека України. URL: www.nplu.kiev.ua
12. Національний банк України. URL: www.nbu.gov.ua
13. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
14. Офіційна сторінка Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
15. Офіційний сайт Аудиторської палати України. URL: <http://www.apu.com.ua>
16. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: www.ukrstat.gov.ua
17. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>
18. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>
19. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: <http://www.minjust.gov.ua>
20. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
21. Офіційний сайт Президента України. URL: www.president.gov.ua
22. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
23. Представництво Європейської комісії в Україні. URL: www.delukr.cec.eu.in
24. Представництво ООН в Україні. URL: www.un.kiev.ua
25. Ресурси наукової бібліотеки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <http://lib.nmu.org.ua/>
26. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: <http://www.cpsr.org.ua>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингове ціноутворення»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої
програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:
Красовська Олена Юріївна

У редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19