


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету


Володимир ГОЦ
« ____ » _____ 2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
Маркетингова цінова політика

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

Романенко О.В., к.ек.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

Алавердян Л.М., к.ек.н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри ТКДВБ

протокол № 20 від «29» червня 2022 року

Завідувач кафедри




/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми 075 “Маркетинг”

Гарант ОП



/Ольга ВОТЧЕНІКОВА/

(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності

протокол № 10 від «30» червня 2022 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	075 "Маркетинг"	4	120	40	20		20	80				1	Екз.	8		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	075 "Маркетинг"	4	120	24	6		18	96				1	Екз.	10		

Мета та завдання освітньої компоненти

Мета дисципліни: формування у студентів цілісного уявлення відносно питань розробки та реалізації маркетингової цінової політики та отримання практичних навичок щодо ціноутворення на нові і традиційні товари та послуги, які випускають, надають або реалізують підприємства.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати здобувач, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок здобувача, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (<http://org2.knuba.edu.ua>). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
Загальні компетентності	
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ЗК 7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
Фахові компетентності	
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати

	особливості функціонування ринків
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПР2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
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
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ПР14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

Програма дисципліни

Змістовий модуль 1

Лекція 1. Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики

Сутність ціни та її економічна основа. Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.

Практичне заняття 1.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 1.
Оцінка конкретних прикладів цінової політики відомих компаній.
Тестування.

Лекція 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація цін. Принципи та методи ціноутворення. Фактори, що впливають на ціну товарів.

Практичне заняття 2.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 2.

Тестування.
Розв'язання задач.

Лекція 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства. Маркетингове позиціонування товару. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають. Еластичність попиту, методи її визначення та використання. Психологічні аспекти ціноутворення. Врахування ризиків при формуванні маркетингової цінової політики підприємства.

Практичне заняття 3.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 3.
Тестування.
Розв'язання задач.

Лекція 4. Маркетингові цінові стратегії

Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії. Маркетингові цінові стратегії при виведенні нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури.

Практичне заняття 4.

Тестування.
Розв'язання задач.
Контрольна робота за матеріалами лекцій 1-4

Змістовний модуль 2

Лекція 5. Стимулювання збуту в процесі реалізації маркетингової цінової політики підприємства

Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність. Знижки як елемент маркетингової цінової політики. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.

Практичне заняття 5.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 5.
Тестування.
Розв'язання задач.
Захист індивідуальних завдань.

Лекція 6. Регулювання ціноутворення в Україні

Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність. Знижки як елемент маркетингової цінової політики. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання

подарунків в системі ціноутворення підприємства. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.

Практичне заняття 6.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 6.

Тестування.

Розв'язання задач.

Захист індивідуальних завдань.

Лекція 7. Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки

Особливості ціноутворення у будівництві та на ринку нерухомості.

Маркетингова цінова політика у в сфері послуг.

Маркетингова цінова політика в торгівлі.

Особливості ціноутворення в АПК.

Практичне заняття 7.

Усне опитування здобувачів освіти за матеріалами Лекції 7.

Тестування.

Розв'язання задач.

Захист індивідуальних завдань.

Лекція 8. Маркетингова цінова політика в міжнародному бізнесі

Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу. Поняття світової ціни та особливості її формування. Підходи до ціноутворення на міжнародному ринку. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв'язків.

Практичне заняття 8.

Розв'язання задач.

Контрольна робота за матеріалами лекцій 5-8

Індивідуальне завдання у формі реферату Орієнтовна тематика індивідуальних робіт з дисципліни

1. Основні концепції теорії ціни і ціноутворення.
2. Закон попиту та пропозиції. Встановлення і динаміка рівноважної ціни.
3. Економічна сутність ціни. Ціноутворюючі фактори.
4. Ринкова система і ціноутворення.
5. Система цін і класифікація цін.
6. Основні фактори, що впливають на рівень і динаміку цін.
7. Методи і форми державного регулювання цін.
8. Витрати виробництва і ціноутворення. Економічний зміст витрат.
9. Ціноутворення і прибуток. Рентабельність. Норма рентабельності.
10. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення.
11. Витратний метод ціноутворення.
12. Параметричні методи ціноутворення.
13. Маржинально-аналітичні методи ціноутворення.
14. Маркетингова цінова політика з урахуванням життєвого циклу продукції.
15. Особливості ціноутворення на товарних біржах.

16. Ціноутворення та система оподаткування. Прямі та непрямі податки в структурі ціни.
17. Особливості ціноутворення в агропромислових комплексах.
18. Методи практичного ціноутворення «Витрати плюс». Пряма і зворотна калькуляція.
19. Сутність і порядок формування цін на споживчі товари (оптові, відпускні, роздрібні).
20. Особливості та порядок формування цін на експортовану продукцію.
21. Трансфертне ціноутворення. Методи розрахунку трансфертних цін.
22. Порядок визначення митної вартості товару. Основні і додаткові митні платежі в структурі ціни на імпортовану продукцію.
23. Основні тенденції та особливості ціноутворення на світовому товарному ринку. Види світових цін.
24. Базисні умови міжнародного ціноутворення. Застосування Інкотермс .
25. Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.
26. Формування цін з урахуванням ринкової конкуренції. Ринкові структури.
27. Форми і методи цінової та нецінової конкуренції.
28. Особливості ціноутворення в будівництві.
29. Основні риси та способи ціноутворення в умовах олігополії.
30. Особливості монопольного ціноутворення. Монополія і цінова еластичність попиту.
31. Ціноутворення на ринку нерухомості (первинний та вторинний ринки).
32. Інфляція та її вплив на цінову політику.
33. Цінова еластичність попиту. Види еластичності.
34. Методологія, методика і основні принципи ринкового ціноутворення.
35. Ціноутворення на нову продукцію.
36. Цінова дискримінація. Види і умови проведення.
37. Порядок і встановлення вихідної ринкової ціни.
38. Регулювання цін на товари виробничо-технічного призначення і товари народного споживання.
39. Структура ціни. Основні економічні елементи ціни.
40. Специфічні особливості світових цін фактичних угод (контрактів).

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі

виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опонування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості умінь поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачом на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна

також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання		Інд. робота	Залік	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	20	30	30	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та

		завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни

Підручники:

1. Волошенко А. В. Сучасна цінова політика: монографія / А. В. Волошенко. – К.: ЛіраК, 2014. – 239 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
3. Череп А.В., Череп О.Г. Управління витратами підприємств: підручник/ МОН

України, Запорізький національний ун-т. –Запоріжжя: ФОП Мокшанов В. В., 2018. –425 с.

Навчальні посібники:

1. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Рафальська В.А. та інші. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. - за заг. ред. С.І. Чеботаря – Суми: Папірус, 2011. – 200 с.
2. Літвінов Ю. І., Останкова Л. А., Літвінова Т. М., Підгорна О. В. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 400 с.
3. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. - Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник/ МОН МС України. – Київ: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
5. Пінішко В. С. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. / Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. – Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.

Додаткова література:

1. ДБН Д.1.1-1-2000. Правила визначення вартості будівництва, затверджені наказом Державного комітету будівництва, архітектури і житлової політики України від 27.08.2000 р. № 174.
2. ДСТУ Б Д.1.1-1 2013 Правила визначення вартості будівництва. Київ, Мінрегіон України, 2013. 96 стор.
3. ДСТУ Б Д.1.1-2 2013 Настанова щодо визначення прямих витрат у вартості будівництва. Київ, Мінрегіон України, 2013. 24 стор.
4. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 03.12.90 р. № 507-ХІ.
5. Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. - Х.: ХДУХТ, 2013. - 250 с.
6. Жукова О. В. Трансфертне ціноутворення: український варіант / О. В. Жукова, В. І. Дубницький, В. О. Вареня. – К. : Ліра-К, 2014. – 184 с.
7. Паундстоун Вільям. 9,99. Міф про чесну ціну / пер. З англ. Дмитро Кожедуб. - К.: Наш формат, 2019. - 344 с.

Конспекти лекцій: презентації на освітньому сайті КНУБА

Методичні роботи:

Маркетингова цінова політика: методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни для студентів денної та заочної форм навчання / укл. О.В. Романенко, - К. КНУБА, 2018. - 40 с.

Інформаційні ресурси:

1. zakon.rada.gov.ua
2. ukrstat.gov.ua
3. library.knuba.edu.ua