

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан Факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
2023 р.



“СХВАЛЕНО”
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від 22.05.2023 р.
Т.в.о. завідувач кафедри
Олександр Луцій

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Віолета Гераймович
“ ” 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА
(МОДУЛЬ 1)**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: к.е.н., доцент Олена НАГОРНА

Київ - 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетингова цінова політика (модуль 1)
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	075 «Маркетинг»	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	3
Семестр	6, (1СТ)	6, (1СТ)
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	60 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	4 год.	4 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни “Маркетингове ціноутворення” є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навиками, які необхідні для глибокого розуміння системи маркетингового ціноутворення в ринкових умовах.

Завданнями курсу є:

- вивчення основних теорій ціноутворення;
- методологічних основ формування ціни;
- особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку;
- роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг.
- набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- поняття ціни, взаємозв'язок категорій ціна і ринок, ціна і гроші. суть процесу ціноутворення. залежність цінової стратегії від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться товар;
- чинники макросередовища, що впливають на ціни: загальний стан економіки, політичні чинники, податкова, кредитно-грошова, зовнішньоекономічна політика держави, політика державного регулювання цін;
- теорія трудової вартості та її основні положення: ціна як грошовий вираз вартості товару; можливість та необхідність відхилення ціни від вартості. споживча вартість, вартість товару і ціна;
- ціна як інструмент механізму державної економічної політики, види цін в залежності від видів ринку, рівня їх лібералізації, галузевої форми продукції, структури товаропросування, характеру використання, форми франкування.
- поняття собівартості продукції та її склад, види собівартості залежно від часу розрахунку: планова, фактична, нормативна кошторисна; залежно від тривалості розрахункового періоду: місячна, квартальна, річна, індивідуальна, середньо галузева; залежно від обсягу витрат, що входять до собівартості: технологічна, цехова, виробнича.
- роль ціни в економічній стратегії підприємства, ціноутворення на різних типах ринків, завдання ціноутворення в залежності від типів ринків.
- дослідження ринку як необхідна передумова здійснення підприємством активної політики ціноутворення, етапи проведення цінової політики підприємства, структуризація ринку, вивчення попиту, аналіз рівня його еластичності, поведінка конкурентів і цінова тактика підприємства.
- сутність державного контролю за цінами, необхідність державного регулювання цін в умовах ринку, головні функції держави в галузі ціноутворення: формування політики цін, аналіз і прогноз цін, регламентація загальних правил ціноутворення, контроль за цінами.
- особливості ціноутворення на ринку споживчих товарів та послуг, ціноутворення в сільському господарстві, закупівельні ціни і проблеми

еквівалентності обміну між сільським господарством і промисловістю, методи врахування якості продукції в закупівельних цінах.

- особливості світового ринку: його структура та ціноутворюючі фактори, зв'язок між світовими та внутрішніми цінами.

вміти:

- розробка стратегічного плану щодо формування ціни.

- обрати необхідні методи ціноутворення для досягнення визначеної мети.

- визначати складники ціни.

виявляти чинники, що розширюють межі, у яких компанія може встановлювати свої ціни, а також з'ясувати ціль, яку вона ставить перед собою;

- характеризувати криву попиту і те, як вона впливає на валовий і маржинальний доходи компанії.

- розповідати, чим важлива цінова еластичність попиту для менеджера, який приймає рішення про встановлення цін.

- розраховувати безбитковість для різних співвідношень ціни, постійних і змінних витрат на одиницю продукції.

- розраховувати початкову орієнтовну ціну за допомогою методів, що базуються на оцінюванні попиту й витрат, спрямованих на збільшення прибутку або переваг над конкурентами.

- визначати основні чинники, які треба враховувати під час встановлення остаточної прейскурантної або базової ціни.

- описувати методи виправлення орієнтованої ціни з урахуванням географічного чинника, а також необхідності надання знижок і заліків.

- визначати основні законодавчі й нормативні документи, які упорядковують ціноутворення.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика (модуль 1)» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання;
- скороченого терміну денної (заочної) форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тиж- ні	усьо- го	у тому числі					усьо- го	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення та цінової політики на підприємствах														
Тема 1. Теоретичні основи ціни.	1-2	10	2	2			6	13		1			12	
Тема 2. Основи ціноутворення на товари і послуги	3	10	2	2			6	13		1			12	
Тема 3. Формування ціни та її структурні елементи	4-5	17	4	4			9	16	1	1			14	
Тема 4. Витрати виробництва як основа формування ціни	6-7	17	4	4			9	18	1	1			16	
Разом за змістовим модулем 1	54		12	12			30	60	2	4			54	
Змістовний модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави														
Тема 5. Цінова політика підприємства на товарному ринку	8-9	14	4	4			6	10		1			9	
Тема 6. Ціноутворення в мережі Інтернет.	10	10	2	2			6	10		1			9	
Тема7. Ціноутворення у сфері послуг	11-12	10	4	4			6	10		1			9	
Тема 8. Знижки у системі маркетингового ціноутворення	13	14	4	4			6	10	1				9	
Тема 9. Ціноутворення на світовому ринку	14-15	14	4	4			6	10		1			9	
Разом за змістовим модулем 2	66		18	18			30	60	2	4			54	
Усього годин	120		30	30			60	120	4	8			108	
Курсовий проект (робота) з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Усього годин	120		30	30			60	120	4	8			108	

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення та цінової політики на підприємствах		
1.	Теоретичні основи ціни	2/1
2.	Основи ціноутворення на товари і послуги	2/1
3.	Формування ціни та її структурні елементи	4/1
4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	4/1
Модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави		
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	4/1
6.	Ціноутворення в мережі Інтернет	2/1
7.	Ціноутворення у сфері послуг	4/1
8.	Знижки у системі маркетингового ціноутворення	4/-
9.	Ціноутворення на світовому ринку	4/1

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Понятійний апарат та організація маркетингового ціноутворення та цінової політики на підприємствах		
1.	Теоретичні основи ціни	6/12
2.	Основи ціноутворення на товари і послуги	6/12
3.	Формування ціни та її структурні елементи	9/14
4.	Витрати виробництва як основа формування ціни	9/16
Модуль 2. Особливості цінової політики підприємства і держави		
5.	Цінова політика підприємства на товарному ринку	6/9
6.	Ціноутворення в мережі Інтернет	6/9
7.	Ціноутворення у сфері послуг	6/9
8.	Знижки у системі маркетингового ціноутворення	6/9
9.	Ціноутворення на світовому ринку	6/9

7. Контрольні питання до вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика (модуль 1)»

1. Сформулюйте визначення економічної сутності ціни.
2. Дайте характеристику вартості та умов її формування.
3. Перерахуйте і розкрийте фактори, що сприяють відхиленню цін від вартості.
4. Що таке функції цін?

5. Наведіть характеристику кожної функції ціноутворення
6. Охарактеризуйте облікову функцію цін в ринковій економіці.
7. В чому проявляється взаємозв'язок цін та інфляції?
8. Сутність стимулюючої функції цін.
9. Охарактеризуйте механізм стимулювання через систему цін в ринковій економіці.
10. Витрати на виробництво та реалізацію продукцію. Калькулювання витрат.
11. Дайте характеристику витратним методам ціноутворення.
12. Дайте методам ціноутворення виходячи з попиту.
13. Дайте характеристику методам ціноутворення, в основу формування яких покладено наявний товарний асортимент та управління ним.
14. Охарактеризуйте параметричний метод ціноутворення і сферу його застосування.
15. Дайте характеристику параметричного ряду.
16. Назвіть, які розрізняють параметричні методи.
17. Назвіть область використання методу поточних цін.
18. Дайте відповідь, коли застосовується метод множинної кореляції.
19. Сформулюйте методи формування ціни.
20. Визначте особливості ціноутворення на стадії розробки стратегії.
21. Що таке життєвий цикл товару? Покажіть на конкретних прикладах.
22. Як відбувається формування цін виходячи з етапів життєвого циклу товару?
23. Дайте характеристику всіх стадій життєвого циклу товару і покажіть їх вплив на ціни.
24. Як держава впливає на формування ціни? Методи прямого та опосередкованого ціноутворення.
25. Види цінової політики вітчизняних підприємств. Політика проникнення, високих цін, престижних цін, диференційованих цін.
26. Види знижок в діяльності вітчизняних підприємств та сфері роздрібної торгівлі.
27. Особливості розрахунку транспортних тарифів.
28. Дайте визначення світових цін. Ціни Інкотермс.
29. Назвіть основні елементи системи світових цін.
30. Які існують види цін на товари, що експортуються
31. Дайте характеристику цін на товари, що імпортуються

8. Комплект тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023- 2024 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингова цінова політика (модуль 1)»	Затверджую Завідувач кафедри _____ (підпис) Бондаренко В.М. (ПІБ) _____ 2023р.

1. Методи ціноутворення орієнтовані на витрати.

2. Дайте характеристику видів цінових знижок.

3. Тестові завдання:

1. Ціна – це:

1	грошове вираження вартості товару
2	грошове вираження вкладеної у виробництво даного товару праці
3	вимірник корисності товару
4	усі відповіді вірні

2. Яке слово пропущене у реченні (визначенні):

Ціноутворення - це ... встановлення цін на товари та послуги.	(у бланку відповідей подати одним словом)
---	---

3. До загальнооекономічних чинників ціноутворення на світовому ринку не належить:

1	економічний цикл
2	інфляція та витрати
3	прибуток
4	податки та збори

4. Яке слово пропущено у реченні:

..... діяльність держави, спрямована на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання	(у бланку відповідей вказати правильне твердження)
--	--

5. Шляхом застосування пільгового оподатковування, пільгового кредитування, субсидування та дотацій з бюджету здійснюється цін.

у бланку вказати вірне поняття

6. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

1	співвідношенням між попитом і пропозицією
2	корисністю товару
3	суспільною вартістю
4	витратами виробництва

7. Кількість продукту, яку споживач готовий і здатний купити за певною ціною протягом певного часу називається ..

у бланку вказати вірну відповідь одним словом

8. До особливостей ринку досконалої конкуренції не відносять:

1	ціна попиту на товар дорівнює ціні пропозиції
2	велике значення має нецінова конкуренція
3	динаміка зміни цін
4	відсутність черг

9. Додайте до поданого переліку пропущені функції ціни:

Облікова, стимулююча, розподільна.....	<i>(у бланку відповідей подати всі функції)</i>
--	---

10. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, не входять:

1	попит
2	валютний курс
3	конкуренція
4	посередники

9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опановувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco – талужевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму підготовки) у поточному навчальному році;
- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;
- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

12. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (затверджено Вченою радою НУБіП України 26.04.2023р. протокол №10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

13. Методичне забезпечення

1. Нагорна О.В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг». – К.: ЦП «Компринт», 2020. – 75 с.

14. Рекомендована література

Основна:

2. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О. М. Барилович – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Діса плюс, 2016. – 280 с.

3. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я. В. — К., 2010. — 294 с.

4. В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 200 с.

5. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна– К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.

6. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.

Допоміжна:

7. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ. Зі змінами та доповненнями

8. Бабур Л.Г. Ціни і ціноутворення: навчальний посібник / Л.Г. Бабур, О.Г. Лялюк. – Вінниця: ВНТУ, 2004 – 119 с.

9. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – К.: Знання-Прес, 2004. – 564 с.

10. Ціни і ціноутворення: Навчальні ситуаційні завдання з курсу для студентів усіх спеціальностей. / В.С. Пінішко. – Л., 2004.

11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. пос. – К.: Кондор, 2005.

12.Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: навчальний посібник / О.М. Шпичак, С.А. Стасіневич, О.В. Боднар – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 238 с.

13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент 10-е изд. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 2000. – 762 с.
14. Корієв В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників / В.Л. Корієв // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №11. (40) – С. 101–107.
15. Giles G.B. Marketing: 5-ed. / Giles G.B. – London: M and E Handbook, 1990. – 294 p.
16. Kent B. Pricing: making profitable decision / Kent B. Monroe. – McGraw-Hill, 1990. – 502 p.

15. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/ua>

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали – «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Економіка АПК», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні сайти мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти.

Офіційні сайти:

1. Українська Асоціація Маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. American Marketing Association: <https://www.ama.org>
3. MMR - Marketing Media Review: <https://mmr.ua>
4. Спілка рекламистів України: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/>
5. Журнал «Маркетинг і реклама»: <https://mr.com.ua/>