


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу  
Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з науково-педагогічної роботи  
  
А.М. Колот

«27» 08 2020 р.


МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ”

рівень вищої освіти  
галузь знань  
спеціальність

перший (бакалаврський)  
07 «Управління та адміністрування»  
075 «Маркетинг»

тип дисципліни

обов'язкова

Начальник навчально-  
методичного відділу  
  
Д.М.Котенок

ПОГОДЖЕНО:

Завідувач кафедри  А.В. Федорченко

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Проректор з науково-педагогічної роботи  
\_\_\_\_\_ А.М. Колот

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ  
З ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**“МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ”**

<b>рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>галузь знань</b>	07 «Управління та адміністрування»
<b>спеціальність</b>	075 «Маркетинг»
<b>освітньо-професійна програма</b>	«Маркетинг»
<b>тип навчальної дисципліни</b>	обов'язкова

Начальник навчально-методичного відділу

\_\_\_\_\_ Д.М. Котенок

**ПОГОДЖЕНО:**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ А.В. Федорченко

**Київ – 2021**

Розробник:

Василькова Наталія Володимирівна, канд.екон.наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
E-mail: n.vasilkova@kneu.edu.ua

Форма навчання —	очна (денна)
Семестр —	7
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова викладання	українська

Форма навчання —	заочна
Семестр —	6, 7
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	екзамен
Мова викладання	українська

Форма навчання —	дистанційна
Семестр —	7
Кількість кредитів ECTS —	4
Форма підсумкового контролю —	дистанційний екзамен
Мова викладання	українська

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ</b>	5
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1</b>	
Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	
Тема 2. Система факторів впливу на формування цінової політики підприємства	
Тема 3. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення	
Тема 4. Цінова політика та процес ціноутворення в компанії	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b>	
Тема 5. Стратегічні аспекти ціноутворення	
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення	
Тема 7. Цінова тактика і оперативне управління цінами підприємства	
Тема 8. Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	
<b>2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>	8
<b>ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ</b>	
2.1. Карта навчальної роботи здобувача	
2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни	
<b>3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>	10
<b>ЗДОБУВАЧА ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ</b>	
3.1. Карта навчальної роботи здобувача	
3.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни	
<b>4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>	12
<b>ЗДОБУВАЧА ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ</b>	
4.1. Карта навчальної роботи здобувача	
4.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни	
<b>5. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА</b>	13
5.1. Зміст самостійної роботи здобувача	
5.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни	
5.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи	
5.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи	
<b>6. ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ</b>	14
<b>ДИСЦИПЛІНИ (форма підсумкового контролю — екзамен / дистанційний екзамен)</b>	
6.1. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену	
6.2. Структура та зразок екзаменаційного білета / екзаменаційного тесту	
6.3. Критерії оцінювання екзаменаційної роботи / екзаменаційного тесту	
<b>7. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>	19
<b>ЗДОБУВАЧА</b>	
<b>8. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ</b>	19
<b>9. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА</b>	20
9.1. Основна література	
9.2. Додаткова література	
9.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси	

## ВСТУП

Методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» розроблені згідно з Додатком 2 до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №306.

**Анотація навчальної дисципліни.** Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» формує у студентів систему теоретичних знань про встановлення цін на нові і існуючі товари/послуги і управління ними, а також практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень в галузі ціноутворення для забезпечення успішності товарів/послуг підприємства на цільовому ринку. Вивчення дисципліни передбачає: з'ясування ролі ціноутворення в системі маркетингового управління підприємством, засвоєння теоретичних положень щодо зв'язку ціни і попиту на товар, особливостей цінової політики підприємства на різних типах ринків за рівнем конкуренції, сприйняття цін споживачами і впливу цін на їхню купівельну поведінку; засвоєння методів формування ціни та технологій ринкового управління нею протягом всього життєвого циклу товару в сучасному висококонкурентному середовищі, методик вибору оптимальних цін та інструментів адаптації ціни для управління попитом на товари і досягнення підприємством своїх цілей; набуття практичних вмінь та навичок розробки цінових стратегій для нових та існуючих товарів і застосування основного інструментарію маркетингового ціноутворення для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» тісно пов'язана з такими дисциплінами, які передують їй вивченню, як «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» та іншими.

**Мета вивчення навчальної дисципліни** - формування у студентів системи теоретичних знань про встановлення цін на нові і існуючі товари/послуги і управління ними, а також практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень в галузі ціноутворення для забезпечення успішності товарів/послуг підприємства на цільовому ринку.

**Завдання (навчальні цілі) дисципліни.** Навчальна дисципліна спрямована на досягнення таких компетентностей випускника:

1. Розуміння маркетингових аспектів управління цінами, процесів розробки цінової стратегії і тактики.
2. Уміння аналізувати економічну кон'юнктуру й маркетингове середовище та інтерпретувати інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих цінових рішень.
3. Знання основних видів цінових стратегій та інструментів тактичного ціноутворення для існуючих і нових товарів.
4. Навички вибору цінової стратегії, застосування методів прямого та непрямого ціноутворення, оцінки ефективності цінових рішень.
5. Знання методів визначення та шляхів зменшення цінових ризиків на сучасних динамічних висококонкурентних ринках.

**Предмет навчальної дисципліни** - сучасна система цін на підприємстві і закономірності розвитку управління цінами на висококонкурентних динамічних ринках.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг».

# 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

## Тема 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення

Економічна сутність ціни. Ціна як міждисциплінарна категорія. Ціна в економічній теорії. Ціна в мікроекономіці. Ціна в теорії фірми. Ціна в теорії галузевої організації. Маркетинговий підхід у сучасному прикладному ціноутворенні. Ціна як правова категорія. Визначення ціни. Форми ціни, залежно від сфери діяльності. Зміст і значення ціни (цін) для споживача, для підприємства, для ринку, для економіки. Роль ціни в успіху підприємства на ринку. Ціна в процесі ринкового обміну. Ринковий механізм формування ціни. Функції ціни.

Особливості ціноутворення на різних за конкурентною ситуацією типах ринків. Особливості ціноутворення на недосконалих і досконалих ринках. Роль ціни як інструменту конкурентної боротьби та впливу на попит в умовах чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії, монополії.

Система цін в економіці. Види цін. Оптові та роздрібні ціни. Вільні та державні регульовані ціни. Внутрішні (національні) ціни, зовнішньоторговельні (експортні та імпорتنі) ціни. Світові ціни. Договірна, контрактна ціна. Ціни на біржові товари. Ціни аукціонів. Трансфертні ціни. Тверді, змінні та ковзні ціни в контрактах. Класифікація цін залежно від умов поставки і продажу. Види цін за географічною ознакою. Ціни на основі міжнародних правил "Інкотермс-2010". Система цін підприємства.

Структура ціни. Склад ціни. Собівартість продукту. Прибуток. Посередницько-збутова надбавка. Торговельна надбавка. Непрямі податки. Податок на додану вартість. Акцизний податок. Оптова ціна підприємства. Відпускна ціна підприємства без ПДВ. Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника). Ціна продажу оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі). Роздрібна ціна.

## Тема 2. Ціна в системі маркетингових інструментів

Ціна як інструмент конкурентної боротьби. Еволюція ролі ціни як інструменту конкурентної боротьби. Причини зростання ролі ціни на сучасних ринках. Особливості конкурентної переваги на основі ціни. Поширені помилки ціноутворення.

Ціна в системі маркетингових інструментів. Характеристика ціни як елементу комплексу маркетингу. Маркетинговий підхід до ціноутворення. "Магічний трикутник" маркетингового ціноутворення. Роль ціни в маркетингу. Основні принципи маркетингового ціноутворення. Рівні управління цінами на підприємстві. Особливості маркетингового управління цінами. Проблемні моменти реалізації цінових рішень в маркетингу.

Ціноутворюючі фактори. Основні критерії побудови системи ціноутворюючих факторів. Внутрішні ціноутворюючі чинники. Собівартість, калькуляція витрат. Основні групи зовнішніх ціноутворюючих факторів. Фактори зовнішнього мікросередовища та зовнішнього макросередовища, що впливають на ціноутворення. Споживачі як ціноутворюючий чинник. Конкуренція як фактор впливу на ціни. Вплив постачальників на ціноутворення підприємстві. Вплив каналів товароруку на ціноутворення. Макрофактори впливу на ціноутворення: економічні і політико-правові фактори; соціально-демографічні; природно-кліматичні; науково-технічний прогрес як ціноутворюючий фактор. Державне регулювання цін. Методи державного регулювання цін. Нормативно-правова база у сфері ціноутворення в Україні.

## Тема 3. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення

Психологія ціни. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Біхевіористична модель (S-R-модель). Необіхевіористична модель (S-O-R-модель). "Чорна скриня" споживача. Ціна та купівельна поведінка споживача. Мотиви купівлі. Імпульсні (спонтанні) покупки. Звичні покупки. Вплив ціни на престиж (ефект Веблена, ефект сноба). Ціна як індикатор якості товару.

Психологічне сприйняття та оцінка ціни споживачем. Процеси формування ставлення до ціни у споживачів. Процеси "зустрічі покупця з цінами": цінові відчуття (емоції), ціновий

інтерес. Характеристики цінового відчуття (цінових емоцій). Складові цінового інтересу. Пошук інформації про ціни, сприйняття та оцінка ціни до етапу купівлі. Процеси пізнання (сприйняття цін споживачами, вивчення цін і знання про них, оцінки ціни). Формування ставлення покупця до ціни в процесі купівлі. Установки і наміри споживача щодо купівлі (готовність до ціни, цінові уподобання, задоволеність цінами, довіра до цін). Використання споживачем цінової інформації після купівлі.

Інструменти впливу на сприйняття цін та споживчий вибір. Ціна часу. Неокруглені («психологічні») ціни. Округлені цілі ціни. Опорне ціноутворення на основі референтних, або якірних цін. Взаємозв'язок ціни і якості. Цінові хитрощі. Стратегія “пенні в день” та її варіанти. Цінність пропозиції залежно від ціни. Момент оплати. Оптичне виділення товару і його ціни в торговельному приміщенні. Зовнішній вигляд ціни як інструмент впливу на її сприйняття споживачем. Сприйняття ціни на основі розташування товару.

#### **Тема 4. Цінова політика та процес ціноутворення в компанії**

Управління ціноутворенням в компанії. Процес ціноутворення. Цінова стратегія. Основні категорії цілей ціноутворення, залежно від переважної орієнтації. Цінова політика підприємства. Стратегічні рішення в сфері ціноутворення. Комплекс тактичних (операційних) цінових рішень.

Визначення можливого діапазону ціни товару. Ціна у вузькому і широкому сенсі. Нижня та верхня межі ціни для підприємства. Нижня межа ціни: калькуляція витрат на виробництво і реалізацію продукції. Основні типи витрат: постійні, змінні, валові, середні. Верхня межа ціни: визначення попиту та цінової еластичності. Ціна і корисність. Вплив ціни на обсяг продажу. Фактори, що сприяють зниженню цін. Фактори, що викликають зростання цін.

Еластичність попиту та фактори впливу на цінову чутливість споживачів. Еластичність як кількісний показник. Коефіцієнт еластичності. Цінова еластичність попиту. Дослідження цінової еластичності попиту. Точкова еластичність попиту. Дугова еластичність попиту. Парадокс Гіффена. Ефект Веблена. Перехресна еластичність попиту. Еластичність попиту за доходом споживачів. Практична цінність показників еластичності попиту. Фактори (ефекти), що впливають на цінову чутливість споживачів. Методи оцінки цінової чутливості споживачів.

#### **Тема 5. Стратегічні аспекти ціноутворення**

Розробка цінової стратегії підприємства. Цінова стратегія підприємства. Цілі підприємства і ціноутворення. Процес розробки цінової стратегії.

Цінове позиціонування. Ціна як один з основних інструментів позиціонування. Цінові лінії. Позиціонування на основі низьких, середніх, преміальних цін. Етапи цінового позиціонування. Карта цінності ринкових пропозицій для споживача. Цінові стратегії відповідно до обраної цінової позиції товару: преміальна, економічна, нейтральна, цінового прориву, “зняття вершків”.

Цінові стратегії для нових товарів. Ціноутворення для інноваційних товарів і послуг та для товарів-імітацій існуючих товарів. Стратегія “зняття вершків”. Стратегія “проникнення на ринок”. Стратегія нейтрального ціноутворення.

Цінова диференціація. Рівні цінової диференціації. Горизонтальна цінова диференціація. Вертикальна цінова диференціація. Види цінової диференціації: просторова (географічна, за місцезнаходженням), відносно товару (за варіантами товару, на основі іміджу, залежно від призначення товару, залежно від обсягу покупки), відносно споживача (за типом споживача, залежно від купівельної поведінки споживача та його лояльності до торговельної марки, за купівельною спроможністю споживача), відносно процесу купівлі (залежно від місця і ситуації купівлі та споживання товару, за часовим фактором). Інші форми цінової диференціації.

Ціноутворення в межах товарного асортименту. Цінове вирівнювання (цінове балансування). Ціна з двох частин (ціни на взаємодоповнювальні товари, фіксована частина ціни і варіативна частина за обсяг спожитого товару). Пакедне ціноутворення. Ціноутворення на базову і преміальну версії товару. Іміджеве ціноутворення.

### **Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення**

Витратне ціноутворення. Метод "витрати +" (на основі бажаної рентабельності витрат, на основі бажаної рентабельності продажу (за часткою прибутку в ціні). Метод на основі аналізу беззбитковості. Граничне ціноутворення (на основі маржинальних витрат). Ціноутворення на основі цільової рентабельності (ROI).

Ринкові методи ціноутворення. Методи ціноутворення з орієнтацією на попит. Ціннісне ціноутворення (на основі сприйманої цінності товару для покупця). Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів. Метод поточних цін. Метод слідування за лідером. Аукціонне ціноутворення. Тендерне ціноутворення.

Параметричні методи ціноутворення. Метод питомих показників. Агрегатний метод. Метод кореляційно-регресійного аналізу. Баловий метод.

### **Тема 7. Цінова тактика і оперативне управління цінами підприємства**

Інструменти непрямого ціноутворення. Цінова тактика. Можливі задачі цінової тактики. Адаптація цін до ринкових умов. Інструменти тактичного (непрямого) ціноутворення. Типи знижок і надбавок. Інструменти цінового стимулювання збуту. Кредитна політика. Політика кондицій. Інструменти підвищення ефективності акційних пропозицій. Акційні пропозиції для залучення нових клієнтів. Інструменти пристосування ціни до поточних умов. Реакція на зміну цін конкурентами.

Динамічна цінова дискримінація. Динамічне ціноутворення і фактори зовнішнього середовища. Методи динамічного ціноутворення. Типи моделей в динамічному ціноутворенні. Концепція управління доходами (дохідністю) (Yield management, Revenue management). Клієнтоорієнтоване управління доходами (Customer-centric revenue management).

Демпінг. Демпінгові ціни. Види демпінгу за тривалістю і масштабами. Цінові війни. Основні причини виникнення цінових війн. Типи цінових війн. Наслідки цінових війн.

### **Тема 8. Особливості ціноутворення в окремих сферах економіки**

Ціноутворення в промисловому секторі. Особливості B2B-ринку та B2B-маркетингу. Специфічні риси ціноутворення на промисловому ринку. Фактори впливу на цінову чутливість споживачів на B2B-ринку. Процес управління цінами в сфері промислових товарів. Поширені цінові стратегії на промисловому ринку.

Ціноутворення і управління цінами в сфері послуг. Визначення та особливості послуги як товару. Класифікація тарифів на послуги (за типом клієнтів, за мірою свободи в ціноутворенні, за способом розрахунку), Особливості ціноутворення послуг. Нематеріальні витрати клієнта під час отримання деяких послуг. Стратегії ціноутворення в сфері послуг. Проблеми ціноутворення в сфері послуг.

Ціноутворення і управління цінами в сфері роздрібною торгівлі. Основні цінові стратегії торговельних підприємств («щодня низькі ціни», «високе/низьке ціноутворення»). Заохочувальне ціноутворення.

Особливості ціноутворення в Інтернеті. Специфічні риси ціноутворення в електронній комерції. Вплив Інтернету на деякі фактори цінової чутливості споживачів. Специфічні для Інтернету методи ціноутворення.

Ціноутворення в міжнародному бізнесі. Світові ціни. Джерела для попереднього визначення рівня цін за міжнародним контрактом (довідкові ціни, ціни фактичних угод, ціни міжнародних товарних аукціонів, ціни міжнародних бірж, ціни пропозицій великих фірм). Трансфертні ціни.



## 2. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ОЧНОЇ (ДЕННОЇ) ФОРМИ НАВЧАННЯ

При *поточному контролі результатів навчання* здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

### 2.1. КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА з навчальної дисципліни (обов'язкової) “МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ” для здобувача освітньої програми “Маркетинг”

*Очна (денна) форма навчання*

Номер заняття	Тема семінарського заняття	Максимальна кількість балів
<b>Змістовий модуль №1</b>		
1	Теоретичні основи ринкового ціноутворення	4
2	Система факторів впливу на формування цінової політики підприємства	4
3	Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення	4
4		
5	Цінова політика та процес ціноутворення в компанії	4
6	<i>Контрольна (модульна) робота № 1 (за темами 1-4)</i>	<i>(5)</i>
<b>Змістовий модуль №2</b>		
7	Стратегічні аспекти ціноутворення	4
8		
9	Методичні підходи до ціноутворення	4
10		
11	Цінова тактика і оперативне управління цінами на підприємстві	4
12	Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	2
13	<i>Контрольна (модульна) робота № 2 (за темами 5-8)</i>	<i>(5)</i>
14	<i>Презентація і захист індивідуального (командного) завдання самостійної роботи</i>	<i>(10)</i>
15		
<b>Усього балів за роботу на семінарських заняттях:</b>		<b>30</b>
<b>Усього балів за контрольні (модульні) роботи № 1 та № 2:</b>		<b>10</b>
<b>Індивідуальне (командне) завдання самостійної роботи</b>		
Виконання індивідуального чи групового проекту за відповідною тематикою на матеріалах реального підприємства (за вибором здобувачів)		10
<b>Усього балів за виконання індивідуального (командного) завдання:</b>		<b>10</b>
<b>Додаткові (заохочувальні) бали:</b>		
<i>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:</i>		<i>до 10</i>
<i>1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах.</i>		
<i>2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції.</i>		
<b>ЕКЗАМЕН</b>		<b>50</b>
<b>УСЬОГО БАЛІВ:</b>		<b>100</b>

**У разі пропуску практичних (семінарських) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):**

- звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;
- сформулювати та узгодити з викладачем індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;
- відпрацювати пропущені заняття не пізніше ніж до початку залікового тижня – для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі екзамену.

**Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі екзамену за таких умов:**

- за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);
- здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських, контактних) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

**Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно),** то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

**Якщо здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до екзамену з навчальної дисципліни.** Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням викладача, який проводить практичні (семінарські) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.

## **2.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни**

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність здобувача протягом семестру складає *50 балів*, які розподіляються наступним чином:

- 1) робота на семінарських заняттях – *максимально 30 балів*,
- 2) виконання контрольних (модульних) робіт – *максимально 10 балів*,
- 3) виконання і захист завдань для самостійної роботи – *максимально 10 балів*.

Оцінювання поточної успішності студента за кожним із трьох напрямків здійснюється наступним чином:

- 1) Під час контролю виконання завдань та відповідей на семінарських заняттях можуть оцінюватись наступні види робіт:
  - відповіді на теоретичні запитання і виступи на семінарських заняттях,
  - рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю;
  - активність і рівень знань, продемонстровані під час обговорення на занятті теоретичних і практичних проблемних питань з дисципліни;
  - результати виконання і захисту домашніх та/або аудиторних завдань;
  - робота в міні-групах (підготовка і презентація розв'язання ситуаційних вправ (кейсів), виконання інших практичних завдань).

Для оцінювання кожного з видів роботи використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо). Для деяких завдань можуть використовуватись бали з кроком 0,5 (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо). Критеріями оцінювання є: якість, повнота, самостійність виконання студентами конкретних завдань. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи на семінарському занятті визначається викладачем.

Бали, які студент заробив під час аудиторного заняття, викладач переносить у систему електронного обліку поточної успішності студентів.

- 2) Під час контролю виконання контрольних (модульних) робіт оцінюються теоретичні знання та практичні навички, які студент набув після опанування окремих частин або всієї дисципліни. Письмові контрольні (модульні) роботи з навчальної дисципліни “Маркетингове ціноутворення” проводяться двічі у семестр.

За виконання контрольних (модульних) робіт студент може отримати протягом семестру *максимально 10 балів*.

Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач, практичних завдань. Для оцінювання кожного з видів завдань використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо) або 0,5 бали (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо).

Під час виконання контрольної (модульної) роботи та інших видів контрольних робіт здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених викладачем, який веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.

3) Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється самостійність і якість виконання завдань, відповідно до карти самостійної роботи студента (карти СРС) та їхній захист. Картою СРС передбачено 10 балів за виконання завдань для самостійної роботи. Індивідуальні завдання можуть бути розосереджені за темами навчальної дисципліни і окремо оцінююватися протягом семестру. При цьому, максимальна кількість балів, які здобувач може отримати за виконання всіх індивідуальних завдань протягом семестру, складає 20 балів.

### 3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

#### 3.1. КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА з навчальної дисципліни (обов'язкової) “МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ” для здобувача освітньої програми “Маркетинг”

*Заочна форма навчання*

Номер заняття	Тема контактного заняття	Максимальна кількість балів
1	Теоретичні основи ринкового ціноутворення	2
2	Система факторів впливу на формування цінової політики підприємства	2
3	Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення	3
4	Цінова політика та процес ціноутворення в компанії	3
5	Стратегічні аспекти ціноутворення	3
6	Методичні підходи до ціноутворення	3
7	Цінова тактика і оперативне управління цінами на підприємстві	2
8	Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	2
9	<i>Захист виконаних індивідуальних робіт для самостійної роботи</i>	<i>(20)</i>
10	<i>Контрольна (модульна) робота</i>	<i>(10)</i>
<b>Усього балів за роботу на контактних заняттях:</b>		<b>20</b>
<b>Контрольна (модульна) робота</b>		<b>10</b>
<b>Індивідуальні завдання самостійної роботи (за вибором здобувача)</b>		
1.	Пошук, підбір та аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою, написання на основі опрацьованих джерел наукового реферату або есе + захист виконаної роботи на контактному занятті	20
2.	Аналітичний звіт за результатами виконання індивідуального проекту за відповідною тематикою на матеріалах реального підприємства (за вибором здобувача) + захист виконаної роботи на контактному занятті	20
<b>Усього балів за виконання індивідуальних завдань:</b>		<b>20</b>
<b>Додаткові (заохочувальні) бали:</b>		
<i>Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача:</i>		<i>до 10</i>
1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах. 2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції.		
<b>ЕКЗАМЕН</b>		<b>50</b>
<b>УСЬОГО БАЛІВ:</b>		<b>100</b>

При *поточному контролі результатів навчання* здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

**Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю** у формі екзамену, якщо за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно).

**Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно)**, то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

### 3.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність здобувача протягом семестру складає *50 балів*, які розподіляються таким чином:

- 1) відповіді (виступи) під час контактних занять – *20 балів*;
- 2) виконання контрольних (модульних) робіт – *10 балів*;
- 3) виконання і захист індивідуальних завдань для самостійної роботи – *20 балів*.

Оцінювання поточної успішності студента за кожним із напрямів здійснюється наступним чином:

- 1) Під час *проведення контактних занять* можуть оцінюватись наступні види робіт:
  - відповіді на теоретичні запитання і виступи на заняттях,
  - рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю;
  - активність і рівень знань, продемонстровані під час обговорення на занятті теоретичних і практичних проблемних питань з курсу;
  - результати виконання і захисту домашніх та/або аудиторних завдань;
  - робота в міні-групах (підготовка і презентація розв'язання ситуаційних вправ (кейсів), виконання інших практичних завдань).

2) Під час перевірки *виконання контрольних (модульних) робіт* оцінюються теоретичні знання та практичні навички, яких студент набув після опанування всієї навчальної дисципліни. Письмова контрольна (модульна) робота проводиться в сесійний період, згідно з розкладом, і може включати – за рішенням викладача – тести, відповіді на теоретичні питання, розв'язання задач та практичних завдань.

Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач, практичних завдань. Для оцінювання кожного з видів завдань використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо) або 0,5 бали (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо).

*Під час виконання контрольної (модульної) роботи та інших видів контрольних робіт здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених викладачем, який веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.*

3) *Індивідуальні завдання для самостійного виконання* видаються під час установчої сесії або по її закінченні. За місяць до початку сесії студенти надсилають виконані роботи в електронному вигляді на особисту електронну адресу викладача. Індивідуальні роботи, які студенти виконали в міжсесійний період, вони обов'язково мають захистити на одному з

контактних занять під час сесії. Оцінка за виконання кожного індивідуального завдання складається з двох частин:

- бали за письмово виконане завдання (60%),
- бали за захист даного завдання (40%).

Максимальні сукупні 20 балів за виконання завдань для самостійної роботи студент може отримати за умови належного виконання та успішний захист двох обов'язкових завдань.

#### **4. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

При поточному контролі результатів навчання здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними:

- завдань під час занять в дистанційному режимі;
- контрольної (модульної) роботи.

##### **4.1. КАРТА НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА з навчальної дисципліни (обов'язкової) “МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ” для здобувача освітньої програми “Маркетинг”**

*Дистанційна форма навчання*

Тема заняття в дистанційному режимі	Термін виконання	Максимальна кількість балів
Теоретичні основи ринкового ціноутворення	1—2-й тиждень навчання	5
Система факторів впливу на формування цінової політики підприємства	3—4-й тиждень навчання	5
Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення	5—6-й тиждень навчання	5
Цінова політика та процес ціноутворення в компанії	7—8-й тиждень навчання	5
Стратегічні аспекти ціноутворення	9—10-й тиждень навчання	5
Методичні підходи до ціноутворення	11—12-й тиждень навчання	5
Цінова тактика і оперативне управління цінами на підприємстві	13—14-й тиждень навчання	5
Особливості ціноутворення в різних сферах економіки	15—16-й тиждень навчання	5
<b>Усього балів за роботу на заняттях у дистанційному режимі</b>		<b>40</b>
<b>Контрольна (модульна) робота</b>	<b>до кінця семестру</b>	<b>10</b>
<b>ДИСТАНЦІЙНИЙ ЕКЗАМЕН</b>		<b>50</b>
<b>УСЬОГО БАЛІВ:</b>		<b>100</b>

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену якщо за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно).

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

#### 4.2. Критерії оцінювання поточних результатів вивчення навчальної дисципліни

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність здобувача протягом семестру складає 50 балів, які розподіляються таким чином:

- 1) робота на заняттях у дистанційному режимі – 40 балів;
- 2) виконання контрольної (модульної) роботи – 10 балів.

Специфіка роботи системи управління дистанційним навчанням Moodle передбачає можливість поетапного вивчення тем з навчальної дисципліни, тому поточне оцінювання студентів дистанційної форми навчання включає бали за кожен відпрацьовану тему курсу в дистанційному режимі. Поточне оцінювання знань студента включає бали, отримані студентом за виконання навчальних робіт (тестових завдань, розрахункових робіт, есе, рефератів та інших завдань). Конкретна кількість балів за кожен тему курсу визначено у карті навчальної роботи здобувача. Критеріями оцінювання є: якість та повнота виконання студентами конкретних завдань. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи визначається викладачем.

Під час *контрольної (модульної) роботи* оцінюються теоретичні знання та практичні навички, які студент набув після опанування окремих частин або всієї дисципліни. Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач, практичних завдань. Для оцінювання кожного з видів завдань використовується бальна шкала із кроком 1 бал (0; 1; 2 бали тощо) або 0,5 бали (0; 0,5; 1; 1,5; 2 бали тощо).

*Під час виконання контрольної (модульної) роботи та інших видів контрольних робіт здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених викладачем, який веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) є порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.*

Результати поточного контролю фіксуються в *електронному журналі* обліку поточної успішності академічної групи та записуються в екзаменаційну відомість, яка зберігається в Інституті дистанційних технологій навчання в установленому порядку.

## **5. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА**

### **5.1. Зміст самостійної роботи здобувача**

Самостійна робота здобувача спрямована на поглиблене засвоєння змісту навчальної дисципліни, формування вмінь та навичок самостійної навчальної діяльності.

Самостійна робота теоретичного спрямування дозволяє поглибити засвоєння теоретичного матеріалу, підготуватися до навчальних занять. Включає виконання низки завдань, спрямованих на засвоєння навчального матеріалу на рівнях «відтворення» та «розуміння». Залежно від інформаційного джерела для самостійного опрацювання навчального матеріалу використовують такі методи: аналіз, синтез, порівняння, класифікація, конспектування, реферування, цитування, анотування, підготовка повідомлень та доповідей, написання творів-есе та наукових статей, надання відповідей на запитання та самостійне формулювання запитань, підготовка ілюстративного матеріалу, формулювання висновків тощо.

Самостійна робота практичного спрямування має на меті формування і розвиток практичних умінь та навичок, підготовку до навчальних занять та засвоєння навчального матеріалу на рівнях «застосування» та «створення». Залежно від типу навчального завдання використовують такі методи: вирішення конкретних задач та ситуацій фахового спрямування, Case study, розрахунково-аналітична робота, проведення наукового дослідження, виконання індивідуального чи групового проекту, дискусії тощо.

Самостійна робота здобувачів передбачає виконання різних видів завдань: обов'язкові та вибіркові, індивідуальні та групові, у вигляді окремих завдань до кожної теми або комплексних самостійних робіт з кількох тем.

## 5.2. Порядок оцінювання індивідуальних завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни

### 5.2.1. Вимоги до виконання індивідуальних завдань самостійної роботи

Студенти виконують індивідуальні та/або командні завдання самостійної роботи згідно Карти навчальної роботи здобувача. Детальний опис завдань та рекомендацій і вимог щодо їх виконання викладач надає здобувачам на початку вивчення навчальної дисципліни.

Форма здачі робіт на перевірку: в електронному вигляді на особисту електронну адресу викладача. Роботи мають бути оформлені відповідно до [«Методичних рекомендацій щодо оформлення студентських наукових робіт за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»<sup>1</sup>](#).

Форма контролю виконаних завдань самостійної роботи: визначає викладач. Крім перевірки викладачем письмової роботи, може бути передбачений захист роботи і обговорення результатів за графіком занять.

### 5.2.2. Критерії оцінювання результатів виконання індивідуальних завдань самостійної роботи

*Критеріями оцінювання самостійної роботи здобувачів є:*

- самостійність виконання, дотримання норм академічної доброчесності;
- відповідність змісту роботи її темі;
- якість роботи (глибина аналізу використаних матеріалів і повнота висвітлення теми, стиль викладення, обґрунтованість тверджень, логічність і послідовність побудови роботи);
- дотримання встановлених термінів здачі роботи на перевірку;
- відповідність вимогам до оформлення роботи.

У разі виявлення *плагіату* (оприлюднення, повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є його автором, або використання чужих слів, ідей, результатів досліджень без належного посилання на їх джерело) або *копіляції* (неоригінальна, несамотійна літературна чи наукова праця, побудована через поєднання частин чужих творів, без самостійної обробки першоджерел), студент отримує незадовільну оцінку (0 балів) без права перездачі даного виду роботи.

## 6. ПОРЯДОК ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

### 6.1. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену

***Форма підсумкового контролю – екзамен*** (очна (денна) та заочна форми навчання)

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі екзамену складається із суми результатів:

- поточного контролю роботи на семінарських, контактних заняттях, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних (командних) завдань самостійної роботи (до 50 балів);
- підсумкового контролю (екзаменаційна робота) (до 50 балів).

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі екзамену, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;
- не пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Якщо здобувач був відсутній на екзамені без причини, підтвердженої довідкою

<sup>1</sup> Розміщено на веб-сторінці кафедри: [https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm\\_depts/k\\_marketyngu/info\\_students\\_kmark3/](https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/info_students_kmark3/)

встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

Під час підготовки до відповіді за екзаменаційним білетом (тестом) здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.

Заборонено перемовлятися, вставати, переміщатися по аудиторії та виходити з неї під час виконання завдань екзаменаційного білета чи комп'ютерного тестування.

Якщо під час складання екзамену виникають питання технічного або іншого характеру (уточнення умови завдання екзаменаційного білета / тестового питання, повідомлення про погане самопочуття тощо), здобувач має право звернутися до екзаменатора.

Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової самостійної підготовки має право перескласти екзамен.

**Перескладання екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів:** перший раз – науково-педагогічному працівнику, який проводив екзамен; другий – комісії з двох науково-педагогічних працівників кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який **за результатами другого перескладання екзамену (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах **факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

**Форма підсумкового контролю – дистанційний екзамен (дистанційна форма навчання):**

**Загальна підсумкова оцінка** вивчення навчальної дисципліни з підсумковим контролем у формі дистанційного екзамену **складається із суми результатів поточного та підсумкового контролю** (екзаменаційна робота), яку фіксують в екзаменаційній відомості навчальної дисципліни. Дистанційний екзамен проводять як окремий контрольний захід на базі платформи Moodle в асинхронному режимі у формі комп'ютерного тестування.

**Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену**, якщо він за результатами поточного контролю протягом семестру набрав не менше 21 балу.

Під час складання дистанційного екзамену здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (теста) та оцінити результати екзамену в нуль балів.



Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі дистанційного екзамену набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, після додаткової підготовки має право повторно скласти дистанційний екзамен.

Якщо здобувач був відсутній на дистанційному екзамені без причини, підтверженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання дистанційного екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань.

**Перескладання дистанційного екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів.** В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат його поточного контролю.

Здобувач, який за **результатами другого перескладання дистанційного екзамену (комісії)** з навчальної дисципліни набрав **від 21 до 59 балів (включно)**, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню з Університету.

Перескладання дистанційного екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

**Апеляція результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену.** Відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю у формі екзамену в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» здобувач, який не погоджується з результатами підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену, має право не пізніше наступного робочого дня після оприлюднення (оголошення та внесення до Електронного журналу) результатів екзамену звернутися з письмовою апеляцією до декана факультету.

**Дострокове складання екзамену / дистанційного екзамену.** Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання заліку, екзамену, дистанційного екзамену в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності та пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;
- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання екзамену (дистанційного екзамену) надає декан факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50 % від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

**Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю у формі екзамену / дистанційного екзамену** наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Шкали оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі	Шкала ECTS
90 – 100	відмінно	A
80 – 89	добре	B
70 – 79		C
66 – 69	задовільно	D
60 – 65		E
21 – 59	незадовільно з можливістю перескладання	FX
0 – 20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

## 6.2. Структура та зразок екзаменаційного білета / екзаменаційного тесту

**Екзамен** з навчальної дисципліни “Маркетингове ціноутворення” в офлайн-форматі (в аудиторії) проводиться у письмовій формі за *екзаменаційними білетами*, складеними за робочою програмою навчальної дисципліни і затвердженими кафедрою.

Екзаменаційний білет складається з 5 завдань. За рішенням екзаменатора, екзаменаційний білет може складатись лише з теоретичних питань або з комбінації теоретичних, практичних завдань (задач, кейсів), тестів.

*Приклад структури екзаменаційного білету та розподілу максимальної кількості балів за кожне завдання:*

1. Теоретичне питання (10 балів)
2. Теоретичне питання (10 балів)
3. Задача або міні-кейс (10 балів)
4. Тестові завдання - 10 тестів по 1 балу за правильну відповідь (10 балів)
5. Тестові завдання - 10 тестів по 1 балу за правильну відповідь (10 балів)

*Зразок екзаменаційного білету:*

1. Методи ціноутворення з орієнтацією на попит: сутність, переваги, недоліки, умови застосування.
2. Опишіть та охарактеризуйте цінову стратегію «зняття вершків»: її сутність, особливості, переваги, недоліки, умови застосування.
3. **Задача.** Відомі такі вихідні дані підприємства: собівартість виробу – 90 грн.; рівень рентабельності – 25% до собівартості; акциз – 15 грн. на одиницю виробу; ПДВ – 20% від оптової ціни підприємства (без ПДВ); націнка посередницької організації – 20% від покупної ціни; націнка роздрібною торгівлі – 10% ціни продажу посередницької організації. На основі наведених даних визначити:
  - а) прибуток підприємства в розрахунку на один виріб;
  - б) оптову ціну підприємства;
  - в) відпускну ціну підприємства з ПДВ;
  - г) націнку посередницької організації;
  - д) націнку роздрібною торгівлі;
  - е) роздрібну ціну виробу;
  - є) структуру роздрібною ціни виробу.
4. Тестові завдання з однією правильною відповіддю (10 тестових запитань)
5. Інші види тестових завдань (10 тестових запитань).

Для проведення **дистанційного екзамену** в онлайн-форматі використовується *екзаменаційний онлайн-тест* у системі Moodle (на 50 балів), який може містити 25 або 50 тестових завдань.

## 6.3. Критерії оцінювання екзаменаційної роботи / екзаменаційного тесту

За результатами складання екзамену (з використанням екзаменаційного білету) або дистанційного екзамену (з використанням онлайн-тесту в Moodle) здобувач може отримати від 0 до 50 балів (включно).

При перевірці **екзаменаційної роботи** оцінюванню підлягають:

- володіння категоріальним апаратом, фаховою термінологією та теоретичними знаннями;
- вміння демонструвати практичні навички при розв’язуванні задач, вирішенні ситуацій;
- вміння продемонструвати креативність та системність знань, володіння сучасними методами, методиками при вирішенні практичних питань.

Кожне з 5 завдань екзаменаційного білету оцінюється в діапазоні від 0 до 10 балів за шкалою 0; 2; 4; 6; 8; 10 балів. Рамкові критерії оцінювання завдання екзаменаційного білету наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Рамкові критерії оцінювання завдання екзаменаційного білету

Кількість балів за 10-бальною шкалою	Рівень повноти й коректності відповіді
10	відмінний
8	добрий
6	задовільний
4	недостатній
2	мінімальний
0	незадовільний

Докладніше критерії оцінювання описані нижче:

- Оцінка «10 балів» ставиться за умови, якщо студент дав правильну і вичерпну відповідь на поставлене запитання, в якій показав всебічне, системне і глибоке знання програмного матеріалу, основної і додаткової спеціальної літератури, нормативно-правових актів; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни, та вміння використовувати їх; продемонстрував творчі здібності в розумінні, викладенні і використанні програмного матеріалу, уміння аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, понять, залежностей, явищ тощо; доповнив свою відповідь прикладами з господарської практики та статистичними даними; повністю представив правильний хід розв'язання задачі, пояснив його і надав правильну відповідь.

- Оцінка «8 балів» ставиться за умови, якщо студент правильно, але не вичерпно відповів на поставлене запитання, аргументував свою відповідь не достатньо переконливо, продемонстрував вміння використовувати понятійний апарат і нормативно-правові актів, показав знання літературних джерел, підкріпив відповідь практичними прикладами; представив хід розв'язання задачі, пояснив його і надав правильну відповідь, однак при цьому допустив окремі несуттєві помилки в поясненні розв'язання задачі або пояснення розв'язання задачі є не повним.

- Оцінка «6 балів» ставиться за умови, якщо студент у цілому відповів на поставлене запитання, при цьому продемонстрував середній рівень знань з основного програмного матеріалу; засвоєння інформації, в основному, з лекційного курсу; середній рівень знань літературних джерел, господарської практики, статистичної інформації, володіння основними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, вміння використовувати їх, допускаючи окремі незначні помилки; детально і правильно описав хід розв'язання задачі, пояснив отриманий результат, однак допустив технічні помилки при розрахунку і отримав неправильну відповідь (при цьому логіка розв'язання є правильною).

- Оцінка «4 бали» ставиться за умови, якщо студент дав правильну, але неповну відповідь на поставлене запитання, при цьому продемонстрував прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; невисокий рівень знань літературних джерел, господарської практики, статистичної інформації, володіння основними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою, вміння використовувати їх, допускаючи окремі помилки; помилився у використанні понятійного апарату і нормативно-правових актів; в загальних рисах представив хід розв'язання задачі, але при цьому не пояснив отриманий результат та/або допустив технічні помилки при розрахунку.

- Оцінка «2 бали» ставиться за умови, якщо студент дав лише частково правильну, неповну відповідь у дуже загальних виразах та/або показав незадовільні знання понятійного апарату, нормативно-правових актів, спеціальної літератури, господарської практики та статистичної інформації; розв'язав задачу, але не описав та не пояснив процес її розв'язання, або допустив суттєві помилки при її розв'язанні (навіть якщо отримана відповідь правильна).

- Оцінка «0 балів» ставиться за умови, якщо студент дав неправильну відповідь на поставлене запитання або нічого не відповів на поставлене запитання; не розв'язав задачу, не описав та не пояснив процес її розв'язання. У разі використання заборонених джерел та підказок студент видаляється з аудиторії та одержує за екзамен "0" балів".

Максимальна кількість балів за кожен правильну відповідь в *екзаменаційному онлайн-тесті* в Moodle залежить від загальної кількості тестових запитань (в тесті на 25 запитань кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали; в тесті на 50 запитань кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал).

Всі бали, набрані на екзамені / дистанційному екзамені, враховуються в загальній підсумковій оцінці. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за поточну успішність та за виконання екзаменаційних завдань. Результати поточного контролю, екзамену / дистанційного екзамену, а також загальна підсумкова оцінка заносяться до заліково-екзаменаційної відомості за 100-бальною системою.

## **7. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА**

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» або її окремого компонента можливе за умов участі здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших університетах України або світу) відповідно до Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у студентських наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал навчальної дисципліни, тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 10% від загального обсягу кредитів, передбачених освітньою програмою: у межах навчального року на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти – не більше 6 кредитів.

Участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти регламентує Положення про визнання результатів навчання в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті.

## **8. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Порушенням академічної доброчесності учасниками освітнього процесу є:

– академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

– самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних, раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;

– фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовують в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

– фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

– списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти;

– обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу;

– неправомірна вигода – грошові кошти або інше майно, переваги, пільги, послуги матеріального або нематеріального характеру, що їх обіцяють, пропонують, надають або одержують безоплатно чи за ціною, нижчою за мінімальну ринкову, без законних на те підстав, що призводить на необ'єктивності оцінювання;

– хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі, яке призводить на необ'єктивності оцінювання;

– необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами вищої освіти регулюється Положенням про академічну доброчесність в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затверджене Вченою радою Університету (протокол № 1) від 31.08.2020 р., введене в дію наказом від 01.09.2020 р. № 345.

## **9. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА**

### **9.1. Основна література**

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 392с.
2. Дугіна С.І., Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення: Навч. посібник. [Електронне видання]. К.: КНЕУ, 2013.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення : практикум : навч. посіб. [Електронне видання]. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: Учебник. - М.: ЭКСМО, 2006. - 688 с.
5. Симон Г. Прайс-менеджмент. М.: Библос. 2020.

### **9.2. Додаткова література**

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт: Высшее образование, 2010. 371 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 6-те вид. К.: Лібра, 2008. 720 с.
3. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013.
4. Дайновська С.М. Ціноутворення: Підручник. К.: КНТЕУ, 2009. 319 с.

5. Дейли Д.Л. Эффективное ценообразование: Основа конкурентного преимущества. Пер.с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. 302 с.
6. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2007. 225 с.
7. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник. К.: Професіонал, 2006. - 304 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
9. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. Пер. с англ. М.: Экзамен, 2005. 414 с.
10. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ.вищих навч.закладів. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб: Питер. 2011. 800 с.
12. Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., Літвінова Т.М. та ін. Ціноутворення в умовах ринку: Навч.посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2010. 398 с.
13. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Знання, 2010. 294 с.
14. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2009. 526с.
15. Лошенко І. Р., Гуменюк А. М., Чаплінський Ю. Б. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Дакор: КНТ, 2008. 184 с.
16. Маркетинг: Підручник. За наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
17. Марн М., Рёгнер Э., Завада К. Ценовое преимущество: Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2018.
18. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
19. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль. Пер. с англ. 3-е изд. СПб.; М.: Питер, 2004. 571 с.
20. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 239 с.
21. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. К.: КНЕУ, 2004. 332 с.
22. Рамануджам М., Таке Г. Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены. Пер. с англ. М.: Библос, 2017.
23. Романенко Л.Ф. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Університет "Україна", 2006. 109 с.
24. Симон Г. Признания мастера ценообразования. как цена влияет на прибыль, выручку, долю рынка, объем продаж и выживание компании. М.: Билом. 2018.
25. Хамініч С.Ю., Касян С.Я., Зайцева М.М. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2008. 264 с.

### 9.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення. Інститут дистанційних технологій навчання ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
3. Закон, Кодекс «Податковий кодекс України» від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
4. Journal of Revenue and Pricing Management. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41272>
5. PPC - Professional Pricing Society. <https://www.pricingsociety.com/>