

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Володимир ПИСАРЕНКО

03 вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь Бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2024-2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Дядик Тетяна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

03 вересня 2024 р.

Тетяна ДЯДИК

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Погоджено гарантом освітньої програми Маркетинг
03 вересня 2024 р.

Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено головою ради з якості вищої освіти
спеціальності «Маркетинг»
протокол від 03 вересня 2024 року №1

Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання
Загальна кількість годин	105
Кількість кредитів	3,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	3 / 075МАР бд 2022
Семестр	6
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	26
Самостійна робота (годин)	63
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо ролі і місця ціни у ринкових відносинах та комплексі маркетингу; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню відповідно до структурно-логічної схеми освітньої-програми: Економіка і фінанси підприємства, Маркетинг, Менеджмент, Економіка та організація інноваційної діяльності.

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

фахові:

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений ОП)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Формувати основні цілі стратегії ціноутворення відповідно до реальної вартості виробництва, включаючи витрати на гідну оплату праці та безпечні умови праці для працівників
	Збирати та аналізувати необхідну інформацію щодо ціноутворення конкурентів
	Розраховувати економічні та маркетингові показники щодо ціноутворення
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Обґрунтовувати управлінські рішення щодо цінової політики на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, зокрема – визначати ціну на товар
	Розуміти взаємозв'язок ціноутворення з ефективністю виробництва та продаж у системі управління
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Розраховувати показники, які характеризують результативність цінової політики підприємства
	Опанувати та використовувати методи ціноутворення
	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингову функцію – ціноутворення ринкового суб'єкта
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	Застосовувати соціально-відповідальне ціноутворення з прозорими механізмами, впроваджувати екологічне ціноутворення.
	Визначати чинники, що впливають на формування ціни
	Знати сутність та застосовувати різні цінові стратегії
	Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності через ефективну цінову політику

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення, бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування, презентації;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною*

літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Ціна, маркетингова цінова політика та її роль в сучасній економіці: зміна ролі цінової політики в сучасній економіці; крива досвіду. Основні принципи та цілі формування цінової політики підприємства: цінові рішення та їхні наслідки для підприємства; цілі цінової політики; ціноутворення на різних типах ринків. Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна та заохочувальна цінова політика; політика виснажливих та проникаючих цін; політика в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Ціноутворення на різних етапах ЖЦТ. Справедливе ціноутворення та економічне зростання.

Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація ціноутворюючих факторів: контрольовані ціноутворюючі чинники; неконтрольовані ціноутворюючі чинники; чинники обмежуючого впливу на ціну при її формуванні. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення: роль держави в регулюванні цін; інвестиційні процеси і цінова політика. Вплив поведінки споживачів на процес ціноутворення: чинники цінової чутливості споживача; модель купівельної поведінки споживача; урахування якості продукції в ціні. Формування ціни на продукцію з урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі.

Тема 3. Система цін та їх класифікація

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Специфіка цін на продукцію та послуги АПК. Порівняльні (постійні) ціни на продукцію сільського господарства. Відповідальне споживання та виробництво в аграрній сфері.

Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва

Виробничі та невиробничі витрати. Прямі і непрямі витрати. Постійні та змінні, валові, змішані витрати. Собівартість одиниці продукції. Точка беззбитковості. Прибуток, цільовий прибуток, збиток, рівень рентабельності (збитковості). Особливості формування витрат та цін на продукцію АПК, сезонність виробництва. Екологічне ціноутворення.

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення: методи ціноутворення в сучасному маркетингу. Суть методів прямого ціноутворення: поняття беззбитковості продукції; встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції; ціноутворення в рамках товарної номенклатури, за географічною ознакою та біржове ціноутворення. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: політика торговельного кредитування; маркетингова політика знижок. Механізм ціноутворення на товарну продукцію сільського господарства.

Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення

Загальна характеристика цінових стратегій: стратегічні пріоритети фірми при встановленні ціни; система подвійного ціноутворення. Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; цінові стратегії для нових товарів; цінова стратегія для гамми товарів. Ціноутворення в міжнародному маркетингу: трансфертні ціни; види цінових стратегій на зовнішньому ринку. Попередня оцінка цінових стратегій підприємства: основні елементи та етапи процесу розробки цінової стратегії. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики.

Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності: аналіз світових цін; принципи розрахунку світових цін. Чинники, які потрібно враховувати при визначенні цін зовнішньоекономічної діяльності: залежність цінової політики від ступеня монополізації ринку; митне законодавство та його вплив на ціноутворення. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану.

Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні

Суть ризику: основні теорії ризику та їх характеристика; функції ризику та його оцінка. Методи оцінки ризику в розрахунках цін: нормальний розподіл рівня витрат; застосування принципу раціонального ризику; економіко-математичне моделювання ризику. Ризик у визначенні цін та страхування цін: оцінка інфляційного очікування; управління ціновими ризиками; особливості управління ризиками у зовнішньоекономічній діяльності. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення.

Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін: форми прямого втручання держави в процес ціноутворення; непрямі методи впливу на ціни. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: організаційно-правові засади регулювання цін внутрішнього ринку; регулювання цін експорту та імпорту при членстві України в СОТ. Регулювання цін у промислово розвинутих країнах: становлення державного регулювання цін в США; особливості цінового регулювання в країнах Європи. Державне регулювання цін на продукцію АПК.

Тема 10. Ціноутворення брендів

Необхідність стратегії управління марочними активами: суть та значення торговельної марки; марочний капітал та управління ним. Принципи ціноутворення марочних товарів: чинники лояльності до торговельних марок; цінова премія бренду. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Тренди та бренди на аграрному ринку України.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	10	2	2	6
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	10	2	2	6
Тема 3. Система цін та їх класифікація	10	2	2	6
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	12	2	4	6
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	12	2	4	6
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	2	4	6
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	10	2	2	6
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	10	2	2	6
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	9	-	2	7
Тема 10. Ціноутворення брендів	10	-	2	8
Усього годин	105	16	26	63

8. Теми практичних занять

Назва тем	Кількість годин
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	2
Тема 3. Система цін та їх класифікація	2
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	4
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	4
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	4
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	2
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	2
Тема 10. Ціноутворення брендів	2
Усього годин	26

9. Теми самостійної роботи

Назва тем	Кількість годин
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	6
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	6
Тема 3. Система цін та їх класифікація	6
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	6
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	6
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	6
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	6
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	6
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	7
Тема 10. Ціноутворення брендів	8
Усього годин	63

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	- виконання практичних (інтерактивних, творчих) завдань; - розв'язування тестів; - реферат / презентація; - виконання письмового практичного завдання зі самостійної роботи; - екзамен.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	
ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі обговорення теоретичних питань; розв'язування тестів; виконання реферату/презентації; виконання завдань самостійної роботи (письмове практичне завдання).

Форма семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти згідно з робочим і навчальним планом – екзамен.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти *					
	виконання практичного завдання	розв'язування тестів	Самостійна робота		екзамен	Разом
			практичне завдання	реферат / презентація		
Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	3	2	2			7
Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення	3	2	2			7
Тема 3. Система цін та їх класифікація	3	2	2			7
Тема 4. Витрати та прибуток в структурі ціни виробництва	3	2	2			7
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	3	2	2			7
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	3	2	2			7
Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	3	2	2			7
Тема 8. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	3	2	2			7
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	3	2	2			7
Тема 10. Ціноутворення брендів	3	2	2			7
За будь якою темою				10		10
Екзамен					20	20
Всього по дисципліні	30	20	20	10	20	100

* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	відповіді/розв'язок правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначені результати навчання за темою
1-2	відповідь/розв'язок недостатньо обґрунтовані та осмислені, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та показує неповноту засвоєння результатів навчання

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 20 тестових завдань (по 0,1 балів за кожен правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	зміст презентації відповідає темі та результатам навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
5-9	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-4	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результатам навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєні результати навчання за темою реферату.
5-9	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результатам навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результатів навчання за темою реферату.
0-4	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання письмового самостійного завдання

балів	Характеристика критерію
2	вірно розкрито/розв'язане питання самостійної роботи; ЗВО демонструє правильні розрахунки, розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки.
0-1	ЗВО демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки в розрахунках; висновки неповні.

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне	1-5 балів	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки.
	5-10 балів	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач показує відмінні знання з визначених результатів навчання з навчальної дисципліни.
Професійно-орієнтоване (задача)	1-5 балів	Задача розв'язана не до кінця, відсутні методичні основи розв'язку, є помилки у розрахунку
	5-10 балів	Задача виконана правильно та за усіма показниками, послідовність розрахунку описана стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів, показує здатність студента використовувати професійні компетентності при розв'язанні практичних завдань та показує відмінні знання з визначених результатів навчання по дисципліні.
Всього	20 балів	

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Персональний комп'ютер, мережа Wi-fi, мультимедійне забезпечення (проектор), проекційний екран, презентації, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ, АСУ ПДАУ, електронний ресурс на платформі LMS Moodle/

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-баловою шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість.

Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Нормативно-правові акти стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці «Академічна доброчесність» сайту ПДАУ <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <http://surl.li/sbyeab> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у 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, використані методики досліджень і джерела інформації.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: зокрема: Prometheus, Coursera, ВУМ online, EdEra, Українська академія лідерства, Інша Освіта тощо. Особливості неформального / інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/britcc>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	Prometheus	Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Prometheus	Публічні закупівлі: управління та оцінка ефективності	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+PPMEE101+2023_T1
Тема 9. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	Prometheus	Публічні закупівлі: від теорії до практики	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+PPTP101+2023_T1

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному

аграрному університеті <http://surl.li/blxujj>.

Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дачій О.І. Маркетингова цінова політика. Видавництво: Центр учбової літератури. 2021. 200 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>.
4. Опорний конспект лекцій із дисципліни Маркетингове ціноутворення / О.П Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://surl.li/alriyl>.
5. Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

Допоміжні:

1. Thomas T. Nagle, John E. Hogan & Joseph Zale. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably 6th edition. Published by Routledge, New Delhi. 2023. 352p.
2. The Art of Pricing, New Edition: How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business Paperback – April 20, 2017. 216 p.
3. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana, The ecoonatural, economic and marketing potential of the organic production development in the world. Security of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021.p. 68-83.
4. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.
5. Дядик Т.В. Даниленко В.І. Особливості ціноутворення брендів. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*: зб. наук. пр. Полтава: ПП «Астрая», 2021. С. 258-261. https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi_zbirnik_s_176_1.pdf.
6. Дядик Т.В. Особливості ціноутворення на аграрну продукцію. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році* (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 4-6. URL: https://www.pdaa.edu.ua/lib/conf2021/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_2021.pdf.

7. Дядик Т.В. Проблеми ціноутворення у сільському господарстві. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року)*. Полтава: ПДАА. 2021. С. 45-48. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2021.pdf>.

8. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1151/1110>.

9. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.

10. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190>.

11. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 186. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287/1239>.

12. Лядський І.К., Дядик Т.В. Управління соціальним інтелектом з позицій оптимізації ціноутворення на ринку праці. *Економіка, підприємництво, менеджмент*. Том 10, № 2, 2023. С. 48-55. URL: <https://eem.com.ua/web/uploads/pdf/Economics.%20Entrepreneurship,%20Management,%20Vol%2010,%20No%202-48-55,%202023.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua>

2. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <http://www.rada.gov.ua>

3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>

7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/>

8. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

9. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org>