

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



Ірина ШЕВЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

«29» серпня 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

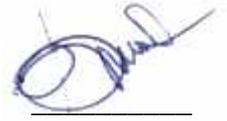
Освітня програма: Маркетинг
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

Розробник (и): Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри
менеджменту та бізнес-адміністрування
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент
(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Либа Василь Олексійович

Посада: доцент кафедри 602

Науковий ступінь: канд. екон. наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає:

Стратегічний маркетинг, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Маркетинговий менеджмент, Маркетингове ціноутворення

Напрями наукових досліджень:

управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, цифровий маркетинг

Контактна інформація: v.lyba@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	<i>Денна, заочна</i>
Семестр	5, 6
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	<i>Обов'язкова</i>
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (48 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 24; СРЗ – 72); КР - 2 кредити ЄКТС / 60 годин (8 аудиторних, з яких: практичні – 8; СРЗ – 52); <i>заочна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (24 аудиторних, з яких: лекції – 8, практичні – 16; СРЗ – 96); КР - 2 кредити ЄКТС / 60 годин (4 аудиторних, з яких: практичні – 4; СРЗ – 56)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача
Види контролю	Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит, диференційний залік
Пререквізити	маркетингові дослідження, економічний аналіз, макроекономіка, мікроекономіка, електронна комерція
Кореквізити	маркетинг, товарознавство, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, маркетинговий менеджмент
Постреквізити	маркетинг послуг, брендинг

3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання

Мета: надання знань про теоретичні основи та практичні навички формування цінової політики підприємства, механізми ціноутворення та використання маркетингових цінових інструментів для досягнення бізнес-цілей організації.

Завдання: розглянути теоретичні основи та методологію маркетингового ціноутворення, вивчити методи формування цінової політики підприємства, освоїти практичні інструменти маркетингового ціноутворення та цінової адаптації.

Компетентності, які набуваються:

Загальні компетентності:

- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні фахові компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання:

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні основи маркетингової цінової політики

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема розкриває сутність, цілі та принципи маркетингової цінової політики. Розглядаються ключові фактори, що впливають на формування ціни в умовах ринку.

Тема 2. Формування цінової політики підприємства

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Вивчаються етапи розробки цінової політики та її узгодження зі стратегічними цілями підприємства. Аналізуються внутрішні та зовнішні чинники, що визначають вибір цінової стратегії.

Тема 3. Маркетингові стратегії ціноутворення

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Розглядаються основні стратегії встановлення цін та їх застосування на різних етапах життєвого циклу товару. Висвітлюється вплив конкуренції та споживчого попиту на вибір стратегії.

Тема 4. Витратні методи ціноутворення

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема присвячена методам встановлення ціни на основі витрат виробництва. Розглядаються підходи до розрахунку собівартості та визначення оптимальної націнки.

Тема 5. Ринкові методи ціноутворення

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Вивчаються методи ціноутворення з орієнтацією на попит, конкуренцію та цінність товару для споживача. Аналізуються ситуації, у яких доцільно використовувати той чи інший метод.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

Тема 6. Цінові знижки та націнки

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Розглядаються види знижок і націнок та їх роль у формуванні кінцевої ціни. Пояснюються умови їх застосування та вплив на споживчу поведінку.

Тема 7. Особливості ціноутворення в різних галузях

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема висвітлює специфіку визначення цін у промисловості, сфері послуг, торгівлі та високотехнологічних секторах. Розглядаються галузеві фактори, що впливають на ціни.

Тема 8. Державне регулювання ціноутворення

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Аналізуються форми та інструменти державного впливу на ціноутворення. Розглядається роль держави у забезпеченні соціально справедливих та економічно обґрунтованих цін.

Тема 9. Особливості ціноутворення на світовому ринку

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Вивчаються фактори, що визначають ціни у міжнародній торгівлі: валютні коливання, мита, світова конкуренція. Розглядаються підходи до встановлення експортних та імпорتنих цін.

Тема 10. Помилки і ризики у встановленні цін

Форма занять: лекція, практична робота, самостійна робота.

Стисла анотація: Тема присвячена типовим помилкам у ціноутворенні та можливим наслідкам неправильного вибору цінової стратегії. Окреслюються методи мінімізації ризиків та підвищення ефективності цінових рішень.

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 3.

Індивідуальне завдання (КР)

– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютерна техніка

5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи.

6. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи: словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання практичних робіт	1...2	5	5...10
Модульний контроль	16...20	1	16...20
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання практичних робіт	1...2	5	5...10
Модульний контроль	20...30	1	20...30
Виконання і захист РР	14...17	1	14...20
Усього за семестр			60...100
Змістовний модуль 3			
Виконання і захист КР	60...100	1	60...100
Усього за семестр			60...100

Семестровий контроль (*іспит/залік*) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до *іспиту/заліку*. Під час складання семестрового *іспиту/заліку* здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру (приклад)

Задовільно (60-74) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

Добре (75-89) – студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

Відмінно (90-100) – студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння

для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконаливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenty/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Рекомендована література

Базова

1. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: В-во СНУ ім. В.Даля. 2023. 134с.
2. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2019. 156с
3. Літвінов Ю. І., Останкова Л. А., Літвінова Т. М., Підгорна О. В. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2017. 400с.
4. Маркетингова цінова політика: підручник / М.А. Окландер., О.П. Чукурна. Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.
5. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

6. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. – Суми : Унів. кн., 2017. – 240 с.

Допоміжна

1. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / Яковлев А. І., Ларка М. І., Сударкіна С. П. та ін. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2019. – 496 с.

2. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. К.: Кондор, 2014. 214 с

3. Митний кодекс України. 13.03.2012 р. № 4495-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.

4. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755-VI.Дата оновлення: 06.05.2023. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1389887254397445>.

5. Офіційний портал Верховної Ради України URL: <https://www.rada.gov.ua/>

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

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