

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету



А.В. Череп

(підпис)

2021

МІДНАРОДНА ЦІНОВА ПОЛІТИКА  
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
підготовки бакалаврів  
очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітньо-професійна програма "Маркетинг"

**Укладач:** Терент'єва Наталія Валеріївна к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри управління персоналом  
і маркетингу

Протокол №\_1\_\_ від "27"серпня 2021 р.  
Завідувач кафедри управління персоналом і  
маркетингу

М.М. Іванов

Ухвалено науково-методичною радою  
економічного факультету

Протокол №\_1\_\_ від "30"серпня 2021 р.  
Голова науково-методичної ради  
економічного факультету

І.І. Колобердянко

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2021 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань <b>07 "Управління та адміністрування"</b>	Загальна кількість кредитів – 9	<b>Вибіркова</b>	
	Кількість кредитів на 5-й семестр – 4	<b>Цикл професійної підготовки спеціальності</b>	
Спеціальність <b>075 "Маркетинг"</b>	Загальна кількість годин – 120	<b>Семестр:</b>	
Освітньо-професійна програма <b>"Маркетинг"</b>	Кількість годин – 120	5-й	
	Змістових модулів – 6	<b>Лекції</b>	
		24	
Рівень вищої освіти: <b>бакалаврський</b>	Кількість поточних контрольних заходів – 15	<b>Практичні заняття</b>	
		14	
		<b>Самостійна робота</b>	
		78	
		Вид підсумкового семестрового контролю: <b>залік</b>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Міжнародна цінова політика» є освоєння теоретичних і методичних основ ціноутворення на міжнародних ринках, а також набуття студентами компетенцій практичного встановлення цін на продукцію підприємства на світовому товарному ринку.

Основні завдання вивчення дисципліни полягає у засвоєнні студентами системних знань та вмінь щодо політики формування цін на міжнародних ринках, а також показати взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами зовнішньоекономічної політики підприємства.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: сутність та принципи ціноутворення на міжнародному ринку; зовнішні й внутрішні чинники, що впливають на формування ціни на міжнародному ринку; методологію ціноутворення на міжнародному ринку; специфіку зовнішньої торгівлі при формуванні цін експорту/імпорту; механізм біржового ціноутворення на світовому товарному ринку.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти: здійснювати аналіз собівартості продукції; формувати міжнародну цінову стратегію розвитку підприємства; користуватися методологією та критеріями формування

ціни на міжнародному ринку; застосовувати методи та засоби прийняття управлінських рішень з ціноутворення в умовах невизначеності міжнародного ринку; враховувати заходи регулювання цін в практиці ціноутворення на міжнародних ринках.

Відповідно до освітньо-професійної програми "Маркетинг" підготовки бакалаврів здобувачі мають набути такі результати навчання та компетентності:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<i>1</i>	<i>2</i>
<p><b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p><b>ЗК6.</b> Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p><b>СК7.</b> Здатність визначити вплив функціональних областей на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p><b>СК8.</b> Здатність розробляти маркетингові заходи забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p><b>СК13.</b> Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p><b>СК14.</b> Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p><b>СК 15.</b> Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції в області сучасного маркетингу.</p> <p><b>ПРН 1</b> Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p><b>ПРН 3</b> Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p><b>ПРН 4</b> Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p><b>ПРН 5</b> Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p><b>ПРН 6</b> Визначити функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p><b>ПРН 11</b> Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 14</b> Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p><b>ПРН 16</b> Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного</p>	<p>Інформаційно-рецептивний (опитування, тестування), виконання практичних завдань частково-пошуковий (виконання завдань-кейсів), дослідницький метод (індивідуальне завдання, презентація власних досліджень), дискусійний (ділова гра).</p>



маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	
--	--

### **Міждисциплінарні зв'язки.**

Курс «Міжнародна цінова політика» тематично пов'язаний із такими дисциплінами: "Міжнародна економіка", "Міжнародний маркетинг", "Оцінка ефективності маркетингових рішень", "Інформаційні технології в маркетингу", "Управління проектами в маркетинговій діяльності". Набуті знання та вміння знадобляться під час написання курсових робіт з фаху та проходження здобувачами практики.

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### ***Змістовий модуль 1. Світові ціни і основи їх формування***

#### *Тема 1. Поняття світової ціни та її ознаки*

Поняття світової ціни. Залежно від типу ринку світові ціни поділяються на біржові котирування, ціни товарних аукціонів та ціни торгів. Ф'ючерсні ціни.

*Тема 2. Формування світових цін на продукцію обробної промисловості та сировинні товари.*

Особливості ціноутворення на продукцію обробної промисловості. Особливості ціноутворення на сировинні товари.

*Тема 3. Особливості формування світової ціни на різних типах світових товарних ринків.*

Чотири основні типи ринкової структури. Світовий ринок чистої конкуренції. Світовий ринок монополістичної конкуренції. Світовий олігополістичний ринок. Чиста монополія.

#### *Тема 4. Взаємозв'язок внутрішніх і світових цін.*

Основні кількісні характеристики взаємозв'язку рівнів внутрішніх і світових цін. Причини розбіжностей між внутрішніми і світовими цінами.

### ***Змістовий модуль 2 Зовнішньоторговельні ціни: сутність і особливості***

#### *Тема 5. Визначення зовнішньоторговельної ціни та її специфіка*

Зовнішньоторговельна ціна. Особливості зовнішньоторговельної ціни. Контрактна ціна (у зовнішньоторговельній практиці). Валюта ціни. Механізм формування зовнішньоторговельної ціни. Індикативні ціни.

#### *Тема 6. Види зовнішньоторговельних цін.*

Види зовнішньоторговельних (контрактних) цін. За характером зовнішньоторговельної операції. У залежності від характеру реалізації товару. В залежності від кон'юнктури ринку. За способом регулювання. За стадією переговорного процесу відносно контрактної ціни. Базисні умови постачання товарів за ІНКОТЕРМС–2010. За способом фіксації ціни у контракті.

#### *Тема 7. Специфіка ціноутворення у зовнішній торгівлі*

Специфічних чинників, які підприємству необхідно враховувати при проведенні своєї закордонної цінової політики.

### ***Змістовий модуль 3. Трансфертне ціноутворення***

#### ***Тема 8. Сутність і призначення трансфертних цін***

Трансфертні ціни. Особливості трансфертних цін. Специфічні задачі трансфертного ціноутворення. Чинники визначення рівня трансфертних цін.

#### ***Тема 9. Механізм трансфертного ціноутворення.***

П'ять основних методів трансфертного ціноутворення. Витратне трансфертне ціноутворення. Ринкове трансфертне ціноутворення. Фактичне трансфертне ціноутворення. Договірне трансфертне ціноутворення. Змішане трансфертне ціноутворення. Критика і проблеми трансфертного ціноутворення.

### ***Змістовий модуль 4 Цінова політика та цінова стратегія підприємства у міжнародній торгівлі***

#### ***Тема 10. Поняття цінової політики та етапи її розробки***

Поняття цінової політики. Етапи розробки цінової політики підприємства на зовнішньому ринку. Цілі ціноутворення в міжнародній торгівлі. Чинники ціноутворення на світовому ринку.

#### ***Тема 11. Міжнародні цінові стратегії***

«Піонерні» цінові стратегії. Стратегія «зняття вершків». Стратегія «що ринок винесе». Стратегія прориву чи проникнення на ринок. Стандартні цінові стратегії. «першокласний імідж продукту»; «цільова частка ринку»; «цільовий обсяг продажів»; «вхідний квиток на закордонний ринок»; «залучення споживача до оцінки продукту»; «збиткового лідера».

Адаптиційні цінові стратегії. Стратегія «слідування за лідером». Стратегія «орієнтація на конкурентів». Стратегія «проб» і «помилки». Стратегія ціни за місцем виготовлення. Стратегія єдиних цін. Стратегія зональних цін. Стратегія базисних цін. Стратегія оплати фрахтових витрат (чи їхньої частки) за рахунок фірми–виготовлювача.

### ***Змістовий модуль 5 Методика формування і розрахунку зовнішньоторговельних цін***

#### ***Тема 12. Розрахунок (калькуляція) експортної ціни***

Собівартість продукції. Загальний перелік основних перемінних і постійних витрат, що використовуються у калькуляції зовнішньоторговельних цін.

#### ***Тема 13. Розрахунок (калькуляція) імпортової ціни***

Шість методів визначення митної вартості товарів при імпорті.

### ***Змістовий модуль 6 Кон'юнктурно–цінова робота на підприємстві***

#### ***Тема 14 Організація кон'юнктурно–цінової роботи на підприємстві***

Особливості сучасного етапу розвитку міжнародної торгівлі. Платіжний баланс країни: аналіз стану. Протекціонізм і торгові обмеження. Методи й інструменти регулювання міжнародної торгівлі на національному рівні.

Тема 15. Інформаційне забезпечення ціноутворення у ЗЕД  
Оперативна цінова інформація. Видиматеріалів і документації.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години						Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин		Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
		о/дф.	з/дист ф.	о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
1	15	6		4		2		9		2	6	8
2	15	6		4		2		9		2	6	8
3	15	6		4		2		9		2	12	14
4	15	10		6		4		5		2	6	8
5	15	6		4		2		9		2	6	8
6	15	6		4		2		9		2	12	14
Усього за змістові модулі	90	40		28		14		50				60
Підсумковий семестровий контроль залік	30							30				40
Загалом				<b>120</b>				80	108		<b>100</b>	

#### 5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Світові ціни і основи їх формування	4	
2	Зовнішньоторговельні ціни: сутність і особливості	4	
3	Трансфертне ціноутворення	4	
4	Цінова політика та цінова стратегія підприємства у міжнародній торгівлі	4	
5	Методика формування і розрахунку зовнішньоторговельних цін	4	
6	Кон'юнктурно-цінова робота на підприємстві	4	
<b>Разом</b>		<b>28</b>	

#### 6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Світові ціни і основи їх формування	2	-
2	Зовнішньоторговельні ціни: сутність і особливості	2	-
3	Трансфертне ціноутворення	2	1
4	Цінова політика та цінова стратегія підприємства у міжнародній торгівлі	4	1
5	Методика формування і розрахунку зовнішньоторговельних цін	2	1
6	Кон'юнктурно-цінова робота на підприємстві	2	1

<b>Разом</b>	<b>14</b>	<b>6</b>
--------------	-----------	----------

## 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
<b>1</b>	Усне опитування *(у разі введення карантинних обмежень передбачено проведення тестування в СЕЗНЗНУ)	Навчальний матеріал за ЗМ 1 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання опитування:</u> усне опитування за навчальним матеріалом змістового модуля максимально оцінюється в 2 бали - студент вільно володіє навчальним матеріалом, повно висвітлює питання, аргументовано висловлює думки; 1 бал - студент неповно висвітлює питання, але орієнтується в основному змісті питання	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>2</b>			<b>8</b>
<b>2</b>	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 2 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання тестувань:</u> Контрольні тестування проводяться в СЕЗНЗНУ (Moodle) і складаються з 6 питань, правильна відповідь на 1 питання оцінюється в 1 бал	2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>2</b>			<b>8</b>
<b>3</b>	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 3 (розділ 3 Робочої програми)	<u>Оцінювання виконання практичних завдань:</u> правильне і повне виконання усіх передбачених завдань за змістовим модулем оцінюється максимально у 6 балів (відповідність поняття та його визначення - 1 бал, ситуаційні задачі - 5 балів)	2
	Контрольне тестування в СЕЗНЗНУ №1	Навчальний матеріал за ЗМ 1- ЗМ3(розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
<b>Усього за ЗМ 3</b>	<b>3</b>			<b>14</b>
<b>4</b>	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ 4 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
<b>Усього за ЗМ 4</b>	<b>2</b>			<b>8</b>
<b>5</b>	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ5 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних		6



		завдань.		
<b>Усього за ЗМ 5</b>	<b>2</b>			<b>8</b>
<b>6</b>	Усне опитування	Навчальний матеріал за ЗМ6 (розділ 3 Робочої програми)		2
	Контрольне тестування в СЕЗНЗНУ №2	Навчальний матеріал за ЗМ4- ЗМ6(розділ 3 Робочої програми)		6
	Виконання практичних завдань (кейсів)	Знаходження відповідностей понять та їх визначень, розв'язання ситуаційних задач, виконання практичних завдань.		6
<b>Усього за ЗМ 6</b>	<b>3</b>			<b>14</b>
<b>Усього</b>	<b>14</b>			<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Залік</b>	Контрольне підсумкове тестування	Контрольне тестування проводиться в СЕЗНЗНУ (Moodle) за навчальним матеріалом усього курсу (3-й і 4-й семестри).	Передбачено виконати 40 тестових завдань, правильне виконання одного завдання оцінюється в 0,5 бала.	<b>20</b>
	Індивідуальне завдання	На обрану тему, студент може написати тези , або підготувати доповідь з презентацією	<b>максимальна оцінка (20 балів) -</b>	<b>20</b>
<b>Усього</b>	<b>2</b>			<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### Основна:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навч. посіб / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: А. Р. Дунська , Г. П. Жалдак. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 64 с.

2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

### Додаткові джерела:

1. James E. Anderson, Mario Larch, Yoto V. Yotov, Trade and investment in the global economy: A multi-country dynamic analysis. European Economic Review. 2019. Volume 120. URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/european-economic-review/vol/120/suppl/C>

2. Господарський кодекс України. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

3. Податковий кодекс України. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

4. Митний кодекс України // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-174>.

5. Про ціни та ціноутворення / Закон України Редакція від 24.06.2015 // <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-175>.

6. Про зовнішньоекономічну діяльність // Закон України, Редакція від 03.01.2017 // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-126>.

7. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017 – 2021 // <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnoRozvitkuTorgivli2017-2021>