

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВИХ РИНКАХ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СВІТОВИХ РИНКАХ
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н. А. доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**
протокол № 1 від 28.08.2025р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Букало Н. А., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3-й
		Семестр 5-й
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3273	

II. Інформація про викладача

Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Контактна інформація – моб. 0956449492, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Необхідною умовою розвитку економіки України є значне розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємств, розширення сфери та формування цін на міжнародних ринках. Освітній компонент «Ціноутворення на світових ринках» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок щодо механізмів встановлення цін у глобальній економіці. У процесі вивчення дисципліни розглядаються теоретичні засади ціноутворення, фактори впливу на ціни в умовах міжнародної конкуренції, роль державного та міждержавного регулювання, а також сучасні тенденції розвитку цінової політики у світових масштабах. Особлива увага приділяється аналізу ціноутворення у різних секторах економіки, вивченню валютних ризиків, впливу глобалізації та інтеграційних процесів на формування цін.

ОК «Ціноутворення на світових ринках» входить до складу вибірових освітніх компонентів професійного навчання фахівців з маркетингу. Необхідність даного освітнього компонента визначається кваліфікаційною характеристикою фахівця, що передбачає готовність до практичної діяльності, оволодіння навичками цінової політики на зовнішніх ринках.

Предметом освітнього компонента «Ціноутворення на світових ринках» є закономірності, принципи та механізми формування цін на товари і послуги в умовах глобальної економіки, а також взаємодія національних та міжнародних факторів, що впливають на ціноутворення на світових ринках.

3.Мета освітнього компонента полягає у формуванні у здобувачів знань, умінь і навичок щодо теоретичних основ та практичних механізмів ціноутворення у міжнародному

середовищі, розвитку здатності аналізувати фактори впливу на ціни світових ринків, оцінювати їх динаміку та приймати обґрунтовані рішення щодо цінової стратегії підприємств у глобальній економіці.

Завдання освітнього компонента полягають у:

- ознайомленні здобувачів з теоретичними засадами формування цін у міжнародному середовищі;
- вивченні факторів впливу на ціни світових ринків (економічних, політичних, валютних, соціальних, екологічних);
- аналізі механізмів регулювання цін у світовій практиці та ролі міжнародних організацій;
- дослідженні особливостей ціноутворення в окремих секторах економіки (енергетика, аграрна продукція, високотехнологічні товари тощо);
- формуванні вмінь оцінювати ризики та прогнозувати цінову динаміку в умовах глобальних викликів;
- здатності здобувачів приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вибору цінової стратегії в міжнародному бізнесі.

4. Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо..

Спеціальні (фахові) компетентності

- 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.
- ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Освоєння освітнього компонента «Ціноутворення на світових ринках» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, розуміння невербальних сигналів і комунікації, самопрезентація, публічні виступи, навички листування, письмове спілкування, вміння уникати або вирішувати конфлікти, вміння створювати домовленості.

ОК «Ціноутворення на світових ринках» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку (ЦСР)**:

ЦСР 4 – Якісна освіта. Маркетинг освітніх, консалтингових та інформаційних послуг на міжнародному рівні сприяє поширенню доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання. Розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг і сприяє інноваційному зростанню економік країн, що розвиваються.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності. Маркетинг у сфері охорони здоров'я, фінансів, освіти та соціального захисту забезпечує ширший доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та сприяє зменшенню глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво. Інструменти етичного маркетингу сприяють просуванню екологічно та соціально відповідальних послуг, формуванню усвідомленого споживання та підвищенню відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку. Спрямування підходу діяльності урядів в інтересах сталого розвитку та визначає партнерство за чотирма напрямками (у фінансовій, технологічній, торгівельній діяльності та сприяння співпраці між державним, приватним і громадським секторами).

5 Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бал
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення на міжнародному ринку.	30	2	4	22	2	О (6), Т (4) ДС (6) / 16
Тема 2. Види та структура цін.	30	2	4	22	2	ДС (4), Т (4), РЗ/К (8), / 16
Тема 3. Особливості формування вільних цін на міжнародному ринку.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Тема 4. Методи ціноутворення та державне і міждержавне регулювання цін у глобальній економіці.	30	2	4	22	2	П (6), РЗ/К (6), О (4) / 16
Тема 5. Стратегії ціноутворення транснаціональних корпорацій у конкурентному середовищі.	30	2	4	22	2	О (4), Т (4), РЗ/К(4), Р (4) / 16
Підсумок						80 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Р- реферат, ПКР – підсумкова контрольна робота, П – презентація роботи; О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3263>.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Ціноутворення на світових ринках» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять, опрацювання лекційного

матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання практичних завдань, підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3273>.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення на міжнародному ринку.	Роль світової ціни як орієнтиру для міжнародного ціноутворення	22
Тема 2. Види та структура цін.	Значення видів і структури цін у міжнародній торгівлі.	22
Тема 3. Особливості формування вільних цін на міжнародному ринку.	Особливості динаміки вільних цін у різних секторах світового ринку.	22
Тема 4. Методи ціноутворення та державне і міждержавне регулювання цін у глобальній економіці.	Міждержавне регулювання цін у глобальній економіці: роль міжнародних організацій та угод. Вплив державного та міждержавного регулювання на стабільність світових ринків і конкурентоспроможність підприємств.	22
Тема 5. Стратегії ціноутворення транснаціональних корпорацій у конкурентному середовищі.	Дослідження успішних цінових стратегій ТНК (Транснаціональна корпорація) та їх вплив на глобальні ринки.	22
Разом		110

VI. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені

Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язання двох ситуаційних вправ (по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за балік 100 балів.

Перелік теоретичних питань на залік розміщено в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3273>.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Функції ціни у міжнародній економіці.
2. Фактори впливу на формування міжнародних цін.
3. Відмінності між внутрішнім і міжнародним ціноутворенням.
4. Роль попиту і пропозиції у міжнародному ціноутворенні.
5. Вплив конкуренції на рівень світових цін.
6. Вплив валютних коливань на міжнародні ціни.
7. Інфляція та її вплив на міжнародне ціноутворення.
8. Теоретичні підходи до пояснення механізму світового ціноутворення.
9. Вплив економічних криз на динаміку світових цін.
10. Світова ціна та її відмінність від внутрішньої.

11. Основні види цін у міжнародній торгівлі.
12. Контрактна ціна та її відмінність від біржової.
13. Роль світових бірж у формуванні міжнародних цін.
14. Експортні та імпорتنі ціни.
15. Трансфертні ціни у міжнародному бізнесі.
16. Довідкові та розрахункові ціни.
17. Особливості ціноутворення на сировинні товари.
18. Структура ціни на готову продукцію та сировину.
19. Ціни FOB та CIF у міжнародній торгівлі.
20. Вплив транспортних і страхових витрат на кінцеву ціну товару.
21. Поняття вільної ціни у світовій економіці.
22. Умови функціонування системи вільного ціноутворення.
23. Роль конкуренції у формуванні вільних цін.
24. Відмінності вільних і регульованих цін.
25. Біржовий механізм формування вільних цін.
26. Інформаційна прозорість та її значення у вільному ціноутворенні.
27. Товари, що реалізуються за вільними цінами на світових ринках.
28. Політичні фактори у процесі формування вільних цін.
29. Вільні ціни як показник ефективності ринкової економіки.
30. Втручання урядів у систему вільного ціноутворення.
31. Основні методи міжнародного ціноутворення.
32. Витратний метод формування ціни.
33. Метод ціноутворення з орієнтацією на попит.
34. Метод ціноутворення на основі конкуренції.
35. Державне регулювання експортних цін.
36. Міждержавні механізми регулювання цін.
37. Роль Світової організації торгівлі у регулюванні цін.
38. Пряме та непряме державне регулювання цін.
39. Демпінг у міжнародній торгівлі.
40. Антидемпінгові заходи у світовій економіці.
41. Фактори формування цінової стратегії транснаціональних корпорацій.
42. Стратегія проникнення на міжнародний ринок.
43. Стратегія зняття вершків.
44. Диференціація цін у глобальному бізнесі.
45. Цінова дискримінація на світових ринках.
46. Трансфертне ціноутворення у транснаціональних корпораціях.
47. Ризики агресивних цінових стратегій.
48. Значення бренду у формуванні цінової стратегії.
49. Вплив цифровізації на політику ціноутворення ТНК (Транснаціональна корпорація).
50. Сучасні тенденції формування цінових стратегій у глобальному бізнесі.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	

67 -74	Незараховано (необхідне перескладання)
60 - 66	
1 – 59	

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI (зі змінами і доповненнями). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
2. Перерва П.Г. та ін. Ціноутворення на міжнародному ринку: конспект лекцій [Електронний ресурс]. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 39 с.
3. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення: Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 96 с.
4. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.
5. Якубовська Н. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Рівне : О. Зень, 2023. 127 с.

Додаткова

1. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
2. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.
3. Букало Н. А. Особливості маркетингового ціноутворення. Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу» (28-30 червня 2023 року, м. Луцьк), м. Луцьк : ФОП Мажула Ю.М., 2023. 170 с.
4. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
5. Букало Н., Шевчук А. Особливості формування цінової політики будівельних організацій. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. Том 1. № 41. С. 190-195. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-190-195>. (фахове видання, категорія «Б»). (Index Copernicus).
6. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк.

Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL:
<https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754>.

7. Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 335-ХІV від 22.12.98 (зі змінами і доповненнями) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.

8. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. URL :
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

9. Олійник О. М., Бікулов Д. Т., Маркова С. В., Головань О. О., Маказан Є. В., Сухарева К. В. Світові ринки : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 138 с.

10. Павлова О. М., Букало Н. А. Ціноутворення : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк: ПП «Поліграфія», 2022. 92 с.

11. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010. (із подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

12. Скорик М. О., Гришук Г.В. Трансфертне ціноутворення : навчальний посібник. Ірпінь : Державний податковий університет, 2024. 144 с.

13. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.