МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет будівництва і архітектури

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до самостійної роботи з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальностями
075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля»
денної та заочної форм навчання

Київ 2024

УДК 338
М25

Укладачі: О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент;
С.М. Марченко, канд. екон. наук, доцент

Рецензент Р.В. Дименко, д-р екон. наук, професор

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук, професор

Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві, протокол №12 від 24 січня 2024 року.

В авторській редакції.

М25 **Маркетингова** цінова політика : методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни / уклад. : О.В. Романенко, С.М. Марченко. – Київ : КНУБА. – 28 с.

Містять тематику самостійної роботи студентів, вимоги та список орієнтовних тем щодо виконання індивідуального завдання, тестові завдання, перелік питань на екзамен/залік, список джерел інформації.

Призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2024

Загальні положення

Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова цінова політика» складені відповідно до навчального плану освітніх програм першого рівня вищої освіти:

- ОП «Товарознавство та комерційна діяльність» спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»;
- ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

Самостійна робота є частиною навчального процесу та визначає основу пізнавальної діяльності студента. Методичні вказівки призначені для конкретизації самостійної роботи студентів з метою комплексного підвищення рівня їхніх знань, раціоналізації процесів навчання, виконання та захисту індивідуальних завдань, а також для об'єднання навчальної та науково-дослідної роботи.

Освоєння курсу відповідно до навчальної програми передбачає самостійне опрацювання студентом літературних джерел, вивчення теоретичних аспектів тем, виконання практичних, тестових та індивідуальних завдань. Викладач курсу спрямовує та контролює самостійну роботу студентів, визначає час для консультацій та терміни виконання завдань за кожною темою курсу. Самостійна робота студентів охоплює вивчення теоретичних аспектів, підготовку до семінарських занять та заліку, а також виконання індивідуальних завдань. Контроль над самостійною роботою студентів реалізується під час практичних та семінарських занять у формі поточного контролю та перевірки якості виконання домашніх завдань.

Під час самостійної роботи здобувач має виконати індивідуальне завдання за погодженою з викладачем темою. Рекомендовані теми для написання індивідуального завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» наведені у цих методичних рекомендаціях на с. 22–23. Контрольні запитання з підготовки до екзамену (заліку) зазначені на с.24–25.

Тематичний план самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

№ теми	Назва теми
Тема 1	Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики
Тема 2	Система цін та фактори маркетингового ціноутворення
Тема 3	Ціна як інструмент маркетингової цінової політики
Тема 4	Маркетингові цінові стратегії
Тема 5	Стимулювання збуту як інструмент маркетингової цінової політики підприємства
Тема 6	Регулювання ціноутворення в Україні
Тема 7	Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки
Тема 8	Маркетингова цінова політика в міжнародному бізнесі

Зміст самостійної роботи

Тема 1. Теоретичні засади формування маркетингової цінової політики

Сутність ціни та її економічна основа. Визначення маркетингової цінової політики. Значення ціноутворення для бізнесу. Механізм встановлення ціни. Завдання фірми в сфері цінової політики. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів.

Тема 2. Система цін та фактори маркетингового ціноутворення

Класифікація цін. Принципи та методи ціноутворення. Метод «середні витрати плюс прибуток». метод аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Маркетингові методи ціноутворення. Фактори, що впливають на ціну товарів. Витрати та прибуток компанії. Визначення цільових цін. Динамічне ціноутворення. Ціноутворення в умовах електронної комерції. Ціноутворення в умовах глобалізації.

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства. Маркетингове позиціонування товару. Цінова чутливість споживачів, фактори, які її визначають. Еластичність попиту, методи її визначення та використання. Використання багатофакторних функцій попиту у практиці маркетингу. Психологічні аспекти ціноутворення. Врахування ризиків під час формування маркетингової цінової політики підприємства. Сучасні тенденції у маркетинговій ціновій політиці.

Тема 4. Маркетингові цінові стратегії

Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії. Стратегія низьких цін (цінового прориву). Стратегія високих (преміальних, престижних) цін. Стратегія середніх цін (або пасивна цінова стратегія). Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія «зняття вершків». Стратегія широкого проникнення на ринок. Стратегія пасивного маркетингу. Маркетингові цінові стратегії у процесі виведення нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури: чистої (досконалої) конкуренції, олігополії, монополії, монополістичної конкуренції.

Тема 5. Стимулювання збуту як інструмент маркетингової цінової політики підприємства

Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств. Цілі стимулювання збуту: комунікативні, збутові, дослідницькі. Стимулювання збуту залежно від стадії життєвого циклу товару. Постефект стимулювання збуту. Методи та форми стимулювання збуту, їхня порівняльна ефективність. Знижки як елемент маркетингової цінової політики. Постійно діючі знижки та тимчасові знижки. Негативні наслідки застосування знижок. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків в системі ціноутворення підприємства. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства.

Тема 6. Регулювання ціноутворення в Україні

Загальні питання регулювання цін. Форми прямого втручання держави в процес ціноутворення. Ціноутворення на ринку землі. Нормативна грошова оцінка землі. Експертна оцінка землі. Регулювання ціноутворення на ринку праці. Мінімальна зарплата в Україні. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів. Біржове ціноутворення. Ціноутворення на ринку капіталу.

Тема 7. Цінова політика й особливості ціноутворення в галузях економіки

Особливості та методи ціноутворення у будівництві та на ринку нерухомості. Витратний метод. Ринковий (порівняльний) метод. Дохідний (прибутковий) метод. Маркетингова цінова політика у сфері послуг. Маркетингова цінова політика в торгівлі. Собівартість товару для торговельного підприємства. Споживча вартість товару та торговельної послуги, а також його повна ціна. Роль товару в структурі торговельного асортименту. Особливості ціноутворення в АПК.

Тема 8. Маркетингова цінова політика в міжнародному бізнесі

Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу. Фактори, що впливають на рівень цін на зовнішніх ринках. Поняття «світова ціна» та особливості її формування. Підходи до ціноутворення на міжнародному ринку. Поняття «трансфертні ціни», порядок їх встановлення та контролю, фактори, що виливають на визначення трансфертних цін. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв’язків. Послідовність маркетингових дій в міжнародному ціноутворенні. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку. Митна вартість та митні платежі у процесі оформлення експорту та імпорту товарів. Порядок формування цін на ввезені товари.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

1. Вартість кожного товару визначається такими факторами:
А. Собівартість виробництва.
Б. Корисність товару.
В. Рідкісність товару.
Г. Всі перелічені.

2. З точки зору виробника, ціна має такі складові:
А. Витратна частина та прибуткова частина.
Б. Витратна частина, компенсаційна та прибуткова частина.
В. Витратна частина, прибуткова частина та експлуатаційні витрати.
Г. Витратна частина, компенсаційна частина та трансакційні витрати.

3. З точки зору споживача, ціна товару включає:
А. Ціну виробника, трансакційні та експлуатаційні витрати.
Б. Витратну, компенсаційну та прибуткову частини.
В. Витрати підпиємства, трансакційні та експлуатаційні витрати.
Г. Витрати підприємства, компенсаційну частину та трансакційні витрати.

4. Головним завданням будь-якого виробника або реалізатора є визначення такої ціни, яка дозволить:
А. Покрити свої витрати.
Б. Задовольнити споживачів.
В. Максимізувати свій прибуток.
Г. Максимізувати податкові платежі.

5. Собівартість товару (послуг) у виробника включає:
А. Витрати на виробництво товару (послуг).
Б. Витрати та прибуток підприємства.
В. Витрати підприємства та непрямі податки.
Г. Витрати підприємства, прибуток та непрямі податки.

6. Відпускною називається ціна, за якою продукція реалізується:
А. Населенню.
Б. Виробничому споживачу.
В. Усередині підприємства.
Г. Усі відповіді правильні.

7. Плата за комунальні послуги – це ціна:
А. Вільна.
Б. Регульована.
В. Фіксована.
Г. Лімітна.

8. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:
А. Між підрозділами підприємства.
Б. Посередницькими організаціями.
В. Транспортними підприємствами.
Г. У межах певної території.

9. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції в основному проявляється через:
А. Встановлення в ціні більш високого рівня прибутку.
Б. Збільшення самої ціни.
В. Зменшення ставки ПДВ.
Г. Збільшення ставки акцизного збору.

10. Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:
А. Зниженні рівня рентабельності.
Б. Випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції.
В. Зниженні споживчих властивостей товару.
Г. Зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

11. Відпускну ціну виробника на підакцизний товар визначають за формулою:
А. (С + П + А)х1,2.

Б. (С + П + А + ПДВ) х 1,2.
В. (С + П) х 1,2 + А.
Г.(С+П) х А+ПДВ

12. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе цей податок:
А. Поділити на 6.
Б. Поділити на 0,2.
В. Помножити на 1,2.
Г. Поділити на 1,2.

13. Маржинальний дохід – це:
А. Прибуток плюс повні витрати.
Б. Прибуток плюс змінні витрати.
В. Прибуток плюс постійні витрати.
Г. Ціна мінус повні витрати.

14. До постійних витрат не належать:
А. Орендна плата.
Б. Зарплата управлінського персоналу.
В. Паливо на технологічні цілі.
Г. Амортизація.

15. Найнижча ціна, яку може встановити підприємство, дорівнює:
А. Загальним витратам.
Б. Постійним витратам.
В. Змінним витратам.
Г. Виробничій собівартості.

16. Обсяг продажу, за якого валова виручка покриває загальні витрати:
А. Ринкова рівновага.
Б. Точка беззбитковості.
В. Абсолютний нуль.
Г. Точка відліку.

17. У випадку нееластичного попиту:
А. Попит збільшується швидше за зниження ціни.
Б. Збільшення попиту прямо пропорційне зниженню ціни.
В. Попит зростає повільніше, ніж знижується ціна.
Г. Попит не змінюється.

18. Попит вважається еластичним, якщо коефіцієнт еластичності:
А. Більше 1.
Б. Менше 0.
В. Дорівнює 1.
Г. Менше 1.

19. Ефективність стратегії низьких цін тим вища, чим менша в складі ціни частка:
А. Постійних витрат.
Б. Змінних витрат.
В. Маржинального доходу.
Г. Прибутку.

20. Пасивне ціноутворення міститься у наступному:
А. Ціни встановлюються лише на основі затратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.
Б. Ціни встановлюються на певний, довгий період часу, упродовж якого вони не змінюються.
В. Ціни регламентуються державою і змінюються тільки у разі зміни державної політики.
Г. Правильної відповіді немає.

21. Ефективність стратегії як низьких, так і високих цін залежить від:
А. Еластичності попиту.
Б. Структури витрат.
В. Рівня конкуренції.
Г. Усі відповіді правильні.

22. В умовах стабілізації обсягів продаж політика ціноутворення повинна заключатися в :
А. Підтриманні цін на існуючому рівні.
Б. Різкому зниження цін.
В. Формуванні системи знижок.
Г. Правильні Б і В.

23. Стратегія ціноутворення на взаємодоповнюючі товари, які не можуть використовуватись окремо, полягає у встановленні на основні товари, як правило:
А. Високих цін.
Б. Граничних цін.
В. Низьких цін.
Г. Середніх цін.

24. Збитковий лідер – це:
А. Фірма, яка внаслідок своєї діяльності отримує не прибуток, а збитки.
Б. Товар, який реалізується фірмою з мінімальним прибутком або навіть без нього заради залучення покупців фірми до інших товарів.
В. Товар, який реалізується зі збитками через те, що він перебуває на етапі занепаду.
Г. Немає правильних відповідей.

25. На якому з етапів життєвого циклу товару найчастіше застосовуються стратегії «зняття вершків» і «проникнення»:
А. Впровадження.
Б. Зростання.
В. Зрілість.
Г. Спад.

26. Стратегія дискримінаційних цін передбачає:
А. Встановлення на товар дещо нижчих цін, ніж у конкурентів.

Б. Встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.
В. Встановлення цін на найвищому рівні під час продажу товарів певним сегментам ринку.
Г. Встановлення різних цін на різні варіанти товару.

27. Яка зі стратегій у співвідношенні «ціна-якість товару» дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні?
А. Стратегія преміальних націнок.
Б. Стратегія середнього рівня.
В. Стратегія глибокого проникнення на ринок.
Г. Стратегія доброякісності.

28. Параметричне ціноутворення – це:
А. Встановлення цін на кожний з параметрів товару окремо, з метою подальшого розділення товару за вимогою покупця під час купівлі.
Б. Встановлення цін на аналогічні товари, які створюють на базі своєї ідентичності параметричний ряд.
В. Розрахунок ціни товару, виходячи з попередньої оцінки якості кожного з параметрів товару.
Г. Встановлення цін на параметричний ряд товарів відповідно до формалізованої моделі залежності ціни від значень базових споживчих параметрів цих виробів.

29. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:
А. Існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару.
Б. Неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару.
В. Існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару.
Г. Можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

30. Найефективнішим, але найдорожчим засобом стимулювання споживачів є:

А. Купони.
Б. Розповсюдження безкоштовних зразків товарів.
В. Більше товару в розфасовці.
Г. Залікові талони.

31. Яке із завдань стимулювання збуту є спільним для споживачів, торгових посередників і торгового персоналу фірми:
А. Заохочення випробувати новий товар.
Б. Збільшення обсягів збуту продукції.
В. Стимулювання замовлення великих партій товару.
Г. Сприяння підвищенню кваліфікації працівників.

32. Який показник є основним критерієм ефективності стимулювання збуту:
А. Збільшення запасів товарів.
Б. Зростання обсягів реалізації продукції.
В. Кількість нових клієнтів.
Г. Включення в асортимент нових товарів.

33. Поширення інформації на ринку про товар і його властивості, про ціни, заохочення споживачів спробувати новинку використовується:
А. На етапі впровадження.
Б. На етапі зростання.
В. На етапі зрілості.
Г. На етапі спаду.

34. Заохочення споживачів до повторних покупок, регулярного споживання товару відбувається:
А. На етапі впровадження.
Б. На етапі зростання.
В. На етапі зрілості.
Г. На етапі спаду.

35. Які зі засобів стимулювання належать до жорстких:

А. Конкурси.
Б. Знижки.
В. Лотереї.
Г. Знижки «сконто».

36. Які фактори визначають завдання перед стимулюванням збуту:
А. Тип цільового ринку.
Б. Етап життєвого циклу товарів.
В. Дії конкурентів.
Г. Відповіді 1–3 правильні.

37. Яка головна вимога до товарів, що надаються споживачеві на пробу:
А. Товар має бути дешевим.
Б. Товар має бути корисним.
В. Товар має бути якісним.
Г. Товар має бути унікальним.

38. Акції зі зниження ціни дозволяють магазинам:
А. Залучати до магазину нових покупців.
Б. Збільшувати об’єми реалізації.
В. Зменшувати об’єми товарних запасів.
Г. Відповіді 1–3 правильні.

39. Основним недоліком знижок як засобів стимулювання збуту є:
А. Великі витрати.
Б. Сезонність.
В. Можливість зниження іміджу товару.
Г. Низький рівень сприйняття споживачем.

40. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:
А. Граничних рівнів цін.
Б. Декларування зміни цін.

В. Граничних рівнів торговельних надбавок.
Г. Граничних нормативів рентабельності.

41. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:
А. Кабінету Міністрів України.
Б. Міністерства економіки.
В. Обласних (міських) держадміністрацій.
Г. Безпосередньо постачальників води.

42. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:
А. Обмежує зростання собівартості продукції.
Б. Створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції.
В. Стримує зростання абсолютної величини прибутку.
Г. Зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

43. До прямих методів державного регулювання цін належить:
А. Застосування граничних нормативів рентабельності.
Б. Диференціація ставок ввізного мита.
В. Зміна рівнів ставок товарних податків.
Г. Декларування зміни цін.

44. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:
А. Електроенергію для населення.
Б. Дитяче харчування.
В. Скраплений газ.
Г. Алкогольні вироби.

45. Під час включення до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:
А. Основна частина податку припадає на споживача.
Б. Основна частка податку припадає на виробника.
В. Податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно.
Г. Усі відповіді неправильні.

46. До прямих регуляторів ціни не належать:
А. Рівень рентабельності.
Б. Ввізне мито.
В. Торговельна надбавка.
Г. Податок на прибуток.

47. Для оцінки ціни будівельного об’єкта (тобто нерухомості) застосовують:
А. Витратний метод.
Б. Ринковий (порівняльний) метод.
В. Дохідний (прибутковий) метод.
Г. Всі перелічені методи.

48. Коли ціна будівельного об’єкта визначається витратами на його будівництво та певною нормою прибутку, використовують:
А. Дохідний (прибутковий) метод.
Б. Витратний метод.
В. Ринковий (порівняльний) метод.
Г. Всі перелічені методи.

49. Ціни, які використовуються в процесі державних закупівель сільськогосподарської продукції для власних потреб, експорту сировини, на промислову переробку тощо:
А. Оптові ціни.
Б. Внутрішньогосподарські розрахункові ціни.
В. Закупівельні ціни.
Г. Ціни «врожаю на корені».

50. Витрати обігу розраховують в:
А. Будівництві.
Б. Сільському господарстві.
В. Виробництві.
Г. Торгівлі.

51. Ціни на с/г продукцію, що змінюються залежно від періоду часу, називаються:
А. Біржові ціни.
Б. Ціни «врожаю на корені».
В. Сезонні ціни.
Г. Оптові ціни.

52. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до їхньої митної вартості, яка:
А. Не включає мито та митні збори.
Б. Включає тільки мито.
В. Включає тільки митні збори.
Г. Включає мито та митні збори.

53. З метою повноти сплати податків на окремі імпортні товари встановлюється:
А. Індикативна ціна.
Б. Мінімальна митна вартість.
В. Тверда ціна.
Г. Демпінгова ціна.

54. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:
А. Ліцензування.
Б. Квотування.
В. Спеціальний режим.
Г. Усі відповіді правильні.

55. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до ціни, яка:
А. Включає акцизний збір.
Б. Включає ПДВ.
В. Не включає акцизного збору.
Г. Включає акцизний збір і ПДВ.

56. У ціни окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:
А. Вивізне мито.
Б. ПДВ.
В. Акцизний збір.
Г. Акцизний збір і ПДВ.

57. Митні збори справляються:
А. З метою захисту вітчизняного виробника.
Б. Як податок за ввезення товарів.
В. За митне оформлення товарів.
Г. Як антидемпінговий захід.

58. На підприємствах, що виробляють модні вироби високої якості, застосовується така стратегія:
А. Психологічного впливу.
Б. Лідера на ринку.
В. Престижної ціни.
Г. Просування на ринок.

59. Якщо підприємство з метою отримання найбільшого прибутку тимчасово встановлює найбільшу ціну, застосовується стратегія:
А. «Збирання вершків».
Б. Психологічного впливу.
В. Просування на ринок.
Г. Лідера на ринку.

60. Торговельна надбавка – це:
А. Податок на додану вартість.
Б. Витрати торговельного підприємства.
В. Витрати торговельного підприємства та податок на додану вартість.
Г. Витрати та прибуток торговельного підприємства.

Порядок підготовки та захисту індивідуального завдання (реферату, презентації)

Важливою формою самостійної роботи студентів є підготовка та захист реферату, який є формою поглибленого вивчення окремих тем та питань курсу.

Реферат передбачає написання письмової роботи (тексту реферату) за конкретною темою та коротку доповідь по темі реферату на семінарському або індивідуальному занятті із відповідями на запитання студентів та викладача (що є формою захисту реферату).

Реферат та доповідь оцінюються викладачем відповідно до ступеня виконання студентом встановлених до них вимог, а також глибини, повноти і коректності висвітлення в них теми реферату.

Реферат повинен мати обсяг 12–16 сторінок і включати такі елементи (у вказаній послідовності):

1. Титульна сторінка.
2. План.
3. Вступ.
4. Основна частина (із розділами та підрозділами).
5. Висновки.
6. Додатки (за необхідності).
7. Список використаних джерел.

З огляду на практичну спрямованість дисципліни «Маркетингова цінова політика», реферат повинен мати проблемний характер. При цьому під час підготовки та захисту реферату слід постійно пам’ятати основні завдання дисципліни і показувати в рефераті конкретні аспекти їх вирішення. Так у вступі має бути чітко вказана проблема, підходам до вирішення якої присвячено реферат, доведена її актуальність, розглянуто сучасний стан її вирішення в науці та на практиці. В основній частині розміщується теоретична база вирішення проблеми (усі необхідні визначення, класифікації, принципи, методи, підходи, статистичні дані тощо), а також наводяться думки з приводу даної проблеми вітчизняних та зарубіжних фахівців, практичний досвід. У висновках здійснюється узагальнення ключових аспектів теми, а також наводяться власні оцінки студента щодо найкращих форм та методів вирішення проблеми, перспектив її подальшого дослідження, а також певні пропозиції щодо подальшого вирішення проблеми.

Під час написання реферату бажано (якщо є така можливість) використовувати графічний, аналітичний чи статистичний матеріал, який підтверджує певні положення чи полегшує їх сприйняття. В

тексті також необхідно розміщувати посилання на джерела, з яких взято конкретну інформацію, якщо вона не є загальновідомою і незаперечною. Для цього в кінці кожної текстового фрагменту, що містить таку інформацію, а також схем, таблиць, формул, статистичних даних ставляться квадратні дужки, в яких розміщуються дві цифри, відокремлені комою. Перша цифра – це номер джерела у списку літератури, а друга цифра – номер сторінки, на якій в цьому джерелі розміщено цю інформацію. Наприклад [2, 23] – 2 – джерело за списком літератури, 23 – сторінка.

Список використаних джерел має включати тільки ті джерела, на які є посилання в тексті, і бути оформлений відповідно до стандарту ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Під час написання реферату бажано використовувати літературу різного профілю – нормативні акти, підручники, монографії, автореферати, збірники матеріалів конференції, періодичні видання, електронні джерела тощо. При цьому більшість періодичних джерел має бути видана в межах 3–5 років до періоду підготовки реферату. Список літератури включає перелік джерел за темою дослідження в області чинного законодавства, праць авторитетних учених, новітніх публікацій у періодичній пресі та ін. Список літератури повинен містити 7–10 джерел.

Реферат повинен бути представлений на рецензування в письмовому вигляді у строки, встановлені відповідно до графіка навчального процесу, з наступним його захистом. У разі якщо робота не відповідає перерахованим вище вимогам, вона виконується повторно або в текст роботи вносяться виправлення відповідно до вказаних зауважень.

Доповідь на тему реферату має відповідати часовим обмеженням (7–10 хвилин) і включати усі основні аспекти теми: проблему, її актуальність, стан вирішення, основні теоретичні засади вирішення, висновки та пропозиції.

Тема реферату обирається студентом самостійно із орієнтовного переліку і затверджується викладачем. За погодженням з ним назва теми може бути частково або повністю змінена з урахуванням пропозицій студента, при цьому можуть бути визначені теми, відсутні в орієнтовному переліку.

Теми, наведені в орієнтовному переліку, відображають весь зміст дисципліни, а їхні назви відповідають питанням до підсумкового контролю знань, що дозволяє студентам в процесі написання та захисту рефератів краще підготуватись до заліку.

Рекомендовані теми для написання індивідуального завдання з навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика»

1. Основні концепції теорії ціни і ціноутворення.
2. Закон попиту та пропозиції. Встановлення і динаміка рівноважної ціни.
3. Економічна сутність ціни. Ціноутворюючі фактори.
4. Ринкова система і ціноутворення.
5. Система цін і класифікація цін.
6. Основні фактори, що впливають на рівень і динаміку цін.
7. Методи і форми державного регулювання цін.
8. Витрати виробництва і ціноутворення. Економічний зміст витрат.
9. Ціноутворення і прибуток. Рентабельність. Норма рентабельності.
10. Маркетингова цінова політика і методи ціноутворення.
11. Витратний метод ціноутворення.
12. Параметричні методи ціноутворення.
13. Маржинально-аналітичні методи ціноутворення.
14. Маркетингова цінова політика з урахуванням життєвого циклу продукції.
15. Особливості ціноутворення на товарних біржах.
16. Ціноутворення та система оподаткування. Прямі та непрямі податки в структурі ціни.
17. Особливості ціноутворення в агропромислових комплексах.
18. Методи практичного ціноутворення «Витрати плюс». Пряма і зворотна калькуляція.
19. Сутність і порядок формування цін на споживчі товари (оптові, відпускні, роздрібні).
20. Особливості та порядок формування цін на експортовану продукцію.
21. Трансфертне ціноутворення. Методи розрахунку трансфертних цін.
22. Порядок визначення митної вартості товару. Основні і додаткові митні платежі в структурі ціни на імпортовану продукцію.
23. Основні тенденції та особливості ціноутворення на світовому товарному ринку. Види світових цін.
24. Базисні умови міжнародного ціноутворення. Застосування Інкотермс.
25. Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості.
26. Формування цін з урахуванням ринкової конкуренції. Ринкові структури.
27. Форми і методи цінової та нецінової конкуренції.

28. Особливості ціноутворення в будівництві.
29. Основні риси та способи ціноутворення в умовах олігополії.
30. Особливості монопольного ціноутворення. Монополія і цінова еластичність попиту.
31. Ціноутворення на ринку нерухомості (первинний та вторинний ринки).
32. Інфляція та її вплив на цінову політику.
33. Цінова еластичність попиту. Види еластичності.
34. Методологія, методика і основні принципи ринкового ціноутворення.
35. Ціноутворення на нову продукцію.
36. Цінова дискримінація. Види і умови проведення.
37. Порядок і встановлення вихідної ринкової ціни.
38. Регулювання цін на товари виробничо-технічного призначення і товари народного споживання.
39. Структура ціни. Основні економічні елементи ціни.
40. Специфічні особливості світових цін фактичних угод (контрактів).

Контрольні запитання на екзамен (залік) з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

1. Споживча вартість товару: сутність, фактори, методи визначення, вплив на ціну товару
2. Сутність ціни та цінової політики. Вартість як основа ціни товару, механізм її встановлення
3. Ціна ринкової рівноваги, її встановлення та підтримання
4. Причини та наслідки встановлення ринкових цін вище рівноважної
5. Беззбиткова ціна: сутність, методи визначення, роль в діяльності підприємства
6. Завдання фірми в сфері цінової політики
7. Структура ціни товару з точки зору виробника та споживача
8. Торговельна націнка: сутність, структура, фактори, що її визначають
9. Склад оптових та роздрібних цін. Порядок їх формування
10. Вплив ціни товару на економічну поведінку виробників та споживачів
11. Класифікація цін
12. Принципи та методи ціноутворення
13. Основні методи ціноутворення, їх недоліки, переваги та умови застосування
14. Собівартість товару, її вага в структурі ціни товару
15. Фактори, що визначають собівартість
16. Тендерне та аукціонне ціноутворення
17. Сутність та механізм біржового ціноутворення
18. Фактори, що впливають на ціну товарів
19. Валютні курси, їх вплив на ціноутворення
20. Порядок формування маркетингової цінової політики підприємства
21. Етапи формування маркетингової цінової політики
22. Маркетингове позиціонування товару
23. Цінова чутливість споживачів, фактори, що її визнчають
24. Еластичність попиту, методи її визначення та використання
25. Психологічні аспекти ціноутворення
26. Врахування ризиків під час формування цінової політики підприємства
27. Стратегічний і тактичний підходи до ціноутворення. Загальні цінові стратегії

28. Цінові стратегії у процесі виведення нового товару на ринок та на інших стадіях життєвого циклу товару
29. Вибір маркетингової цінової стратегії залежно від типу ринкової структури
30. Маркетингові цінові стратегії на ринках чистої конкуренції та монополії
31. Визначення ціни у процесі монополістичної конкуренції (метод якісно-цінового позиціонування) та олігополії
32. Роль стимулювання збуту в системі ціноутворення підприємств
33. Методи та форми стимулювання збуту, їх порівняльна ефективність
34. Знижки в системі стимулювання збуту
35. Розповсюдження безкоштовних зразків та надання подарунків у системі ціноутворення підприємства
36. Змагання споживачів як інструмент цінової політики підприємства
37. Загальні питання регулювання цін
38. Ціноутворення на ринку землі
39. Регулювання ціноутворення на ринку праці
40. Ціноутворення на ринках сировинних ресурсів
41. Ціноутворення на ринку капіталу
42. Особливості ціноутворення у будівництві та на ринку нерухомості
43. Маркетингова цінова політика в сфері послуг
44. Маркетингова цінова політика в торгівлі
45. Особливості ціноутворення в АПК
46. Особливості ціноутворення в міжнародному маркетингу
47. Поняття «світова ціні» та особливості її формування
48. Принципи ціноутворення на міжнародному ринку
49. Види міжнародних цін. Система «Інкотермс-2020»
50. Світові ціни в умовах глобалізації і електронізації світогосподарських зв’язків

Рекомендована література

1. *Господарський* кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text / (чинний). – Назва з екрана.
2. *Податковий* кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17#Text / (чинний). – Назва з екрана.
3. *Митний* кодекс України від 13.03.2012 №4495-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Митний кодекс України | від 13.03.2012 № 4495-VI (rada.gov.ua) / (чинний). – Назва з екрана.
4. *ДСТУ* Б Д.1.1-1 2013. Правила визначення вартості будівництва / (чинний). – Київ, Мінрегіон України, 2013. – 93 с.
5. *ДСТУ* Б Д.1.1-2 2013. Настанова щодо визначення прямих витрат у вартості будівництва / (чинний). Київ, Мінрегіон України, 2013. – 24 с.
6. *Божкова В.В.* Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2017. – 200 с.
7. *Волошенко А.В.* Сучасна цінова політика: монографія / А.В. Волошенко. – Київ : Ліра-К, 2014. – 239 с.
8. *Жегус О.В.* Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія / О.В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 250 с.
9. *Жукова О. В.* Трансфертне ціноутворення: український варіант / О. В. Жукова, В. І. Дубницький, В. О. Вареня. – К. : Ліра-К, 2014. – 184 с.
10. *Ковальчук С.В.* Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Львів : Новий Світ, 2011. – 352 с. (Вища освіта в Україні).
11. *Корінєв В.Л.* Маркетингова цінова політика : навч. посібник / В.Л. Корінєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 200 с.
12. *Ларіна Я.С.* Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Я.С. Ларіна, О.М. Барилович, Ю.М. Гальчинська, В.А. Рафальська та інші. – Харків : Діса-плюс, 2016. – 208 с.

13. *Літвінов Ю.І.* Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю.І. Літвінов, Л.А. Останкова, Т.М. Літвінова, О.В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 400 с.
14. *Литвиненко Я.В.* Маркетингова цінова політика : навч. посібник / Мін-во освіти і науки України. – Київ , 2010. – 294 с.
15. *Окландер М.А.* Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна; МОН МС України. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
16. *Паундстоун Вільям.* 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. – Київ : Наш формат, 2019. – 344 с.
17. *Пінішко В.С.* Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / В.С. Пінішко, О.С. Рудницька, О.І. Юсипович. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.
18. *Полторак В.А.* Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак, В.І. Тараненко, О.Ю. Красовська. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
19. *Скригун Н.П.* Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник / Н.П. Скригун, Л.І. Антошкіна, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2011. – 322 с.
20. *Череп А.В.* Управління витратами підприємств : підручник / А.В. Череп, О.Г. Череп; МОН України, Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В., 2018. – 425 с.

Інформаційні ресурси

1. *Сайт* Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws
2. *Сайт* Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua/
3. *Сайт* Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/
4. *Сайт* Бібліотеки КНУБА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://library.knuba.edu.ua/
5. *Сайт* електронної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.infolibrary.com.ua/books-text-2031.html

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Методичні рекомендації
до самостійної роботи з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальностями
075 «Маркетинг» та 076 «Підприємництво та торгівля»
денної та заочної форм навчання

Укладачі: **Романенко** Олеся Валеріївна,
Марченко Світлана Миколаївна

Випусковий редактор *Л.С. Тавлуй*
Комп'ютерне верстання *Т.І. Кукарєвої*

Підписано до друку 05.09.2024. Формат 60 × 84 1/ 16
Ум. друк. арк. 1,63. Обл.-вид. арк 1,75.
Електронний документ. Вид. № 95/ІІІ–24.

Видавець і виготовлювач
Київський національний університет будівництва і архітектури

Проспект Повітряних Сил, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002 р.