

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Кривий Ріг
2017

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 9
від “_12_” _грудня___ 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3_
від “13” грудня___ 2017 р.

**Кривий Ріг
2017**

**УДК 338.5 -029: 658.8 (072)
Б 24**

Рецензенти:
Н.С. Іванова – канд. екон. наук, доцент
Г.А. Богатирьова - канд. пед. наук, доцент

Барабанова В.В.

Б24 Маркетингове ціноутворення [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. – 59 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 338.5 -029: 658.8 (072)

© Барабанова В.В., 2017
©Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	17
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	18
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства	31
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	45
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	46
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства	59

ВСТУП

Серед елементів маркетингу, що використовуються для досягнення поставлених цілей та задоволення цільового ринку, особливе місце належить цінам. Ціноутворення в умовах ринку – це складний процес. Маркетингові служби повинні вирішити під час розробки цінової політики комплекс проблем: визначити загальний рівень цін, їх діапазон, взаємозв'язок цін та якості товару, зміну цін та ін.

В останній час роль цін серед інших маркетингових факторів підвищилась, що викликано багатьма причинами: швидке зростання цін на енергоносії, світові інфляційні процеси, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності.

Метою дисципліни “**Маркетингове ціноутворення**” формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення, практичних навичок з формування цінової політики підприємства

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні набути такі **компетенції**:

знання і розуміння:

- теоретичних засад та категоріального апарату маркетингової цінової політики підприємства;
- сутності та механізму використання цінових та нецінових методів конкуренції;
- сутності функцій ціни; видів цін, які використовуються на товарних ринках;
- класифікації цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування;
- загальних принципів ціноутворення в умовах ринку;
- комплексу проблем, які виникають у процесі ціноутворення;
- сфери використання різних методів ціноутворення;
- відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін;
- економічної сутності ціни, системи ринкових цін, місця ціни в системі елементів маркетингу;
- методичних підходів до визначення рівня цін в різних галузях економіки і сферах товарного обороту;
- методики розробки цінової політики підприємства, підходів до вибору стратегії і тактики ціноутворення;

застосування знань і розумінь:

- уміння розробляти гнучку тактику ціноутворення з урахуванням різнопланових факторів;
- уміння розрахувати ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни;
- уміння складати калькуляції роздрібною ціни; розрахувати індекси цін та використовувати індекси для проектування цін;

- уміння розраховувати змінну ціну на товар з довгостроковим циклом виробництва;
 - уміння розробляти короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі для розробки цінової стратегії;
 - уміння розробляти та встановлювати пріоритети в процесі розробки цінової стратегії;
 - уміння виявляти вірогідні реакції системи на зміну попиту;
 - уміння розробляти та аналізувати тип ринку за допомогою індексів Харфіндела-Хіршмана та Лінда;
 - уміння проводити науково-дослідницьку роботу, інтерпретувати одержані результати та звітувати про них;
 - уміння реалізовувати загальні і специфічні функції управління підрозділами, які пов'язані з реалізацією цінової стратегії на підприємстві;
- формування суджень:*
- здатність обґрунтовувати доцільність класифікації цін в умовах ринка;
 - здатність визначення ціноутворюючих факторів та їх впливу на рішення по встановленню цін;
 - здатність визначення цін за традиційним методом – на основі витрат на вироблення та реалізацію товарів;
 - здатність визначення цін з урахуванням попиту, конкуренції та інших ринкових факторів;
 - здатність здійснення всіх етапів при прийнятті рішень відносно встановлення ринкової ціни;
 - здатність оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, які визначають кон'юнктуру ринку на ціни;
 - здатність визначити характер ринку відносно конкретних товарів;
 - здатність прийняти стратегічні рішення в процесі встановлення цін на ринках з різним ступенем конкуренції;
 - здатність застосовувати прийняті в практиці міжнародної торгівлі методи встановлення цін;
 - здатність прийняти рішення при допустимому рівні помилок при встановленні цін;
 - здатність пояснити сутність та сферу застосування державного регулювання цін та його вплив на рівень цін;
 - здатність обґрунтувати необхідність створення бренду та оцінити витрати на його створення.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова / вибіркова дисципліна	Обов'язкова дисципліна
Семестр	5
Кількість кредитів	4
Загальна кількість годин	120
Кількість модулів	2
Лекції, годин	26
Практичні/ семінарські, годин	26
Лабораторні, годин -	-
Самостійна робота, годин	68
Тижневих годин для денної форми навчання:	-
аудиторних	4
самостійної роботи студента	4
Вид контролю	екзамен

2. Мета та завдання дисципліни

Мета- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення, практичних навичок з формування цінової політики підприємства.

Завдання: ознайомлення з категоріальним апаратом, надання знань щодо особливостей маркетингового ціноутворення, опанування методикою розробки цінової політики підприємства, підходами до вибору стратегії і тактики ціноутворення; формування навичок розрахунку ціни різними методами; набуття вмінь розробки і моніторингу цінової політики підприємства

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення					
Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	9	2	2		5
Тема 2. Формування цінової політики	9	2	2		5
Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	9	2	2		5
Тема 4. Система цін та їх класифікація	9	2	2		5
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	9	2	2		5
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	9	2	2		5
Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	9	2	2		5
Разом за змістовим модулем 1	63	14	14		35
Модуль 2					
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства					
Тема 8. Коригування ціни	11	2	2		7
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	11	2	2		7
Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	11	2	2		7
Тема 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні	12	2	4		6
Тема 12. Ціноутворення брендів	12	4	2		6
Разом за змістовим модулем 2	57	12	12		33
Усього годин	120	26	26		68

4. Теми семінарських/практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Ціна на ринку і в системі маркетингу	2
2	Семінар запитань і відповідей Формування цінової політики	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	2

4	Семінар – розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	2
5	Семінар запитань і відповідей Фактори маркетингового ціноутворення	2
6	Практичне заняття Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2
8	Семінар запитань і відповідей Коригування ціни	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2
10	Семінар запитань і відповідей Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
11	Практичне заняття Оцінювання ризику в ціноутворенні	2
12	Практичне заняття Ціноутворення брендів	4

5. Індивідуальне завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.

2. Докладне вивчення законодавчих, нормативних та інструктивних документів та матеріалів, спеціальної довідкової літератури, теоретичні та практичні положення яких є підґрунтям виконання завдання та дають можливість більш поглиблено дослідити в практичному аспекті окремі питання теми та провести розрахунки за обраною темою.

3. Підготовка наукових статей для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах та конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема семінарських занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення			
Семінар-дискусія Ціна на ринку і в системі маркетингу	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: ціна як складова маркетингового комплексу; ціна як елемент ринку; теорія цінової еластичності; основні функції ціни; фактори ціноутворення Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді

		3. Підготовка доповіді	
Семінар–розгорнута бесіда Формування цінової політики	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: система цін і ознаки, покладені в її основу; класифікація цін за різними ознаками. Джерела [1;2;4;12]. 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати, презентація доповіді
Семінар–розгорнута бесіда Ціна як інструмент маркетингової цінової політики	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: поняття, цілі та способи державної цінової політики України; інфляція і динаміка цін; взаємодія цін з грошовою, податковою і кредитними системами; проблеми і перспективи реформування ціноутворення в Україні Джерела [1;2;4;12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Підготовка доповіді	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, презентація доповіді
Семінар–розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	5	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Характеристика цін: залежно від обороту, галузей та сфер економіки; за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів щодо доставки товарів; за ступенем державного впливу та регулювання; з погляду можливості одержання інформації; тих, що використовуються в статистиці; за засобом встановлення та фіксації. 1. Самотестування 3. Підготовка до письмового опитування	Усне та письмове опитування
Семінар–розгорнута бесіда Фактори маркетингового ціноутворення	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Ціноутворюючі фактори. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору: ступеня впливу на ціну; стабільності впливу; характеру зміни цін та факторів; місця появи факторів; впливу на характер зміни цін. Вплив суб'єктів, що вступають в економічні стосунки, на процес формування цін. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-дискусія Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Послідовність дій при формуванні цінової політики від встановлення цілей до розробки ціни та проведення аналізу цінових рішень. Джерела [2-12]. 1. Самотестування 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-дискусія Процедура прийняття рішень щодо визначення	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Загальна схема ціноутворення. Послідовність етапів розрахунку	Усне опитування, спостереження за участю в

ціни		ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. Встановлення ціни на принципово новий товар. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання. Джерела [1;2;4;12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	дискусії, оцінювання доповіді
Модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства			
Семінар-дискусія Коригування ціни	7	1.Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Методи коригування ціни. Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Домашнє розв'язання задач	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-розгорнута бесіда Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Сутність поняття чутливості покупців до рівня ціни. Фактори, які формують низьку чутливість. Методи дослідження чутливості покупців до цін. Методи дослідження та оцінки ступеню чутливості покупців до рівня цін. Джерела [2-12]. 2. Підготовка до письмового опитування 3. Самотестування. 4. Домашнє розв'язання задач	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-розгорнута бесіда Ціноутворення в міжнародному маркетингу	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегії ціноутворення на сформованому ринку. Стратегії ціноутворення на сформованому ринку, які передбачають зміни встановленої ціни (споживчого сегменту ринку, ковзних цін, гнучких цін та ін.) Джерела [2-12]. 2. Самотестування. 3. Домашнє розв'язання задач	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-розгорнута бесіда Оцінювання ризику в ціноутворенні	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Страхування цін та управління ризиками. Процес управління ціновими ризиками, засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації. Джерела [1-14]. 2. Самотестування. 3. Домашнє розв'язання задач	Усне та Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати розв'язання задач, презентація доповіді
Семінар-розгорнута бесіда Ціноутворення брендів	6	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Принципи ціноутворення брендів. Використання брендів для встановлення більш високих цін, менших витрат, більш швидкого відшкодування витрат, більш дешевого	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, результати

		залучення покупців, сегментування ринку. Джерела [2-12]. 2. Самотестування 3. Домашнє розв'язання задач	розв'язання задач, презентація доповіді
--	--	--	--

7. Результати навчання

1	Знання економічної сутності ціни, системи ринкових цін, місця ціни в системі елементів маркетингу
2	Розуміння методичних підходів до визначення рівня цін в різних галузях економіки і сферах товарного обороту
3	Знання методики розробки цінової політики підприємства, підходів до вибору стратегії і тактики ціноутворення
4	Уміння визначати базову ціну різними методами
5	Уміння розробляти цінову політику підприємства і проводити її моніторинг
6	Здатність використати цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності фірми
7	Здатність обґрунтувати необхідність створення бренду та оцінити витрати на його створення

8. Форми навчання

Лекції, семінарські (практичні) заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за рекомендованою літературою).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: на протязі семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	ПМК	Сума балів
Змістовий модуль 1						
Тема 1	2		1			3
Тема 2	2		1			3
Тема 3	2		1			3
Тема 4	2		1			3
Тема 5	1		2			3
Тема 6	1		2			3
Тема 7	2		2	3		7

Разом змістовий модуль 1	12		10	3		25
Змістовий модуль 2						
Тема 8	2	1	2			5
Тема 9	2	1	2			5
Тема 10		1	2			3
Тема 11	2		2			4
Тема 12	2		2		4	8
Разом змістовий модуль 2	8	3	10		4	25
Разом	20	3	20	3	4	50

Оцінювання студентів при проведенні екзамену з використанням комп'ютерної програми "TestXPro"

Оцінювання студентів при проведенні екзамену з використанням комп'ютерної програми «TestXPro» Оцінка на підсумковому контролі складається з двох елементів: 0-40 балів - теоретична частина (тестування);

0-10 балів – практична частина (розрахункове завдання).

Набрані бали за виконання теоретичної та практичної частин сумуються. Сума складає загальну кількість балів, отриманих за екзамен. Теоретична частина екзамену включає тестові завдання (40 тестових завдань).

Оцінювання тестових завдань (40 тестових завдань по 1 балу) проводиться на основі інформації, яку надає комп'ютер за результатами тестування (кількість правильних відповідей). Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал.

Загальне оцінювання теоретичної частини екзамену відбувається шляхом підбиття підсумку або сумування балів, які набрали студенти під час тестування. Оцінювання результатів виконання практичної частини (1 розрахункове завдання на 10 балів) здійснюється відповідно до шкали оцінювання практичної частини.

Шкала оцінювання практичної частини

Сума балів	Критерії оцінювання
10	Завдання виконано у повному обсязі, відповідь обґрунтована, висновки і пропозиції аргументовані, розрахунки правильні, оформлення відповідає вимогам
7	Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або оформленні, прийняті рішення недостатньо аргументовані
4	Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках чи оформленні
0-3	Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, прийняте рішення не аргументовано

Оцінювання студентів при проведенні екзамену без використання комп'ютерної програми «TestXPro»

Оцінка на підсумковому контролі складається з двох елементів:

0-40 балів - теоретична частина (тестування);

0-10 балів – практична частина (розрахункове завдання).

Набрані бали за виконання теоретичної та практичної частин сумуються. Сума складає загальну кількість балів, отриманих за екзамен. Теоретична частина екзамену включає тестові завдання (40 тестових завдань). Оцінювання тестових завдань (40 тестових завдань по 1 балу) проводиться на основі підрахунку кількості правильних тестів.

Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал. Загальне оцінювання теоретичної частини екзамену відбувається шляхом підбиття підсумку або сумування балів, які набрали студенти під час тестування.

Оцінювання результатів виконання практичної частини (1 розрахункове завдання на 10 балів) здійснюється відповідно до шкали оцінювання практичної частини.

Шкала оцінювання практичної частини

Сума балів	Критерії оцінювання
10	Завдання виконано у повному обсязі, відповідь обґрунтована, висновки і пропозиції аргументовані, розрахунки правильні, оформлення відповідає вимогам
7	Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або оформленні, прийняті рішення недостатньо аргументовані
4	Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках чи оформленні
0-3	Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, прийняте рішення не аргументовано

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»

75-79	C	3, «задовільно»
70-74	D	
60-69	E	
59-30	FX	2, «незадовільно»
0-29	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Комплекти індивідуальних завдань.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література:

Основна

1. Бакунов О.О. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. / О.О. Бакунов, С.М. Баранцева, О.Ю. Гаркуша. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – 308 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с
5. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007 – 144 с.
6. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика : [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008 – 328 с.
7. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Допоміжна

8. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
9. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
10. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
11. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.

12. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевна. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.

13. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.

14. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.

15. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с

16. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

Інформаційні ресурси

17. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

18. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.

19. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

20. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] //Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

Семінар 1.1 «Ціна на ринку і в системі маркетингу»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність ціни як категорії ринкового господарства.
2. Концепції ціноутворення в працях економістів.
3. Процес формування цін виробника та покупця.
2. *Індивідуальне тестування.*
3. *Презентація рефератів (доповідей).*

Тема 2. Формування цінової політики

Семінар 2.1 «Формування цінової політики»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Функції ціни, їх зміст та взаємозв'язок.
3. Основні принципи формування цінової політики.
4. Ціноутворення на різних типах ринку.
5. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером.
2. *Індивідуальне тестування.*
3. *Презентація рефератів (доповідей).*
4. *Розв'язання задач.*

Задача 1

Калькуляція собівартості одиниці продукції підприємства наведена в табл. 1.

Таблиця 1 - Калькуляція собівартості одиниці продукції підприємства

№	Статті калькуляції	Сума, грн.
1.	Вартість основних і допоміжних матеріалів (за мінусом повернутих відходів)	93,6
2.	Куповані напівфабрикати	73,5

3.	Паливо та енергія на технологічні цілі	58,2
4.	Основна заробітна плата виробничих робітників	29,5
5.	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	2,3
6.	Відрахування на соціальні заходи	3,1
7.	Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	56,7
8.	Цехові витрати	20,2
9.	Загальнозаводські витрати	33,8
10.	Інші виробничі витрати	0,8
11.	Усього виробнича собівартість	?
12.	Позавиробничі витрати	5,3
13.	Повна собівартість	?

Рівень рентабельності запланований у розмірі 18 %. Обчислити вільну відпускну ціну з ПДВ та суму ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету.

Методичні рекомендації

Вільна відпускну ціна включає в себе всі витрати, пов'язані з виробництвом або закупівлею, оплатою праці, транспортних витрат, податків, акцизів, встановлених урядом, а також кон'юнктури ринку сформованих цін на ті чи інші товари.

Роздрібна відпускну ціна розраховується за формулою:

$$Ц = ЗЦ + А + АТ + З + ТР + П + Н, \quad (1.1)$$

де Ц - роздрібна ціна,

ЗЦ - закупівельна ціна,

А - акцизи,

АТ - амортизація технічних засобів,

З - зарплата,

ТР - транспортні витрати,

П - прибуток,

Н - виплата податків.

Законом не обмежено суму торгової накрутки, в яку в тому числі ви маєте право включити ПДВ, але при цьому ви зобов'язані враховувати сформовану кон'юнктуру ринкових цін, щоб ваш товар був затребуваний і конкурентоспроможний.

Податок на додану вартість виплачується з новоствореною ціни на товар. Ставка встановлюється до бази оподаткування в процентному співвідношенні. Розрахунок ПДВ пров одиться, виходячи з регульованих або вільних цін на товар, причому виробник товару податок не виплачує, тому він повною мірою лягає на підприємства, що реалізують товар за роздрібними цінами з торговою накруткою.

Для визначення роздрібної ціни завжди враховуйте вартість однієї одиниці товару від виробника, торгової накрутки, з якою ви будете виплачувати податок з доданої вартості, тобто для підприємства торгівлі оптова ціна буде дорівнює сумі, за якою вони закупили товар і вартості акцизу - це ціна без ПДВ. З решти суми, яку ви включите у вартість товару, ви будете розраховувати ПДВ. Результат ви можете включити в роздрібну ціну,

по якій і будуть купувати товар, виставлений на прилавках роздрібною торгівлі, покупці.

Сума акцизів і закупівельної ціни може змінюватися. Зміна однієї ланки тягне за собою зміну ціни у всьому ланцюжку. Тому підприємство роздрібною торгівлі зобов'язана робити одну торгіву накрутку по всіх найменувань товару, що цілком рентабельно при продажу великої побутової техніки або меблів і зовсім не підходить для роздрібною торгівлі продуктами харчування.

Гуртова ціна - ціна на товари, які продають великими партіями.

Задача 2

Визначити ціну роздрібною торгівлі за наведеними даними: собівартість виробу – 200 грн., норма прибутку – 25 %, ставка акцизного податку – 15 %, ставка ПДВ – 20 %, збутова націнка – 10 %, торговельна націнка – 15 %.

Методичні рекомендації

Збутова націнка - елемент ціни, який додається до ціни придбання посередником з метою відшкодування особистих витрат, отримання прибутку та сплати ПДВ.

Торговельна націнка – це дохід, який підприємство планує отримати від реалізації товарів.

Ціна підприємства (Цп) розраховується:

$$Цп = C + (C * НП), \quad (1.1)$$

де С – собівартість,

НП – норма прибутку.

Ціна з акцизним збором розраховується:

$$Ца = ((C + П) : (100 - А)) * 100, \quad (1.2)$$

де А - ставка акцизного збору

Ціна оптової торгівлі = ціна з ПДВ + збутова націнка

Ціна роздрібною торгівлі = ціна оптової торгівлі + торговельна націнка

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Семінар 3.1 «Ціна як інструмент маркетингової цінової політики»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Психологічне сприйняття ціни.

2. Вплив цін на обсяги продажів.

3. Цінова еластичність.

4. Вплив витрат на ціни.

2. Презентація рефератів (доповідей).

3. Розв'язання задач.

Задача

Визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту і зміну витрат споживачів, якщо відомо, що при збільшенні ціни на комп'ютери з 3400 до 4600 грн величина попиту зменшилася від 140 до 70 шт. Охарактеризувати попит на даний товар.

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Семінар 4.1 «Система цін та їх класифікація»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Класифікація цін. Ознаки, що покладені в основу класифікації цін.
 2. Види цін залежно від обороту, галузей та сфер економіки.
 3. Види цін за умовами відшкодування споживачем вартості транспортних засобів.
 4. Види цін за ступенем державного впливу, регулювання, концентрації ринку.
 5. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них.
 6. Види цін, що використовуються в статистиці.
 7. Види цін за засобом встановлення та фіксації.
- 2. Індивідуальне тестування.*
- 3. Розв'язання задач.*

Задача

Визначити суму ПДВ і акцизного збору, суму збутової націнки та оптової ціну виробу за такими даними: ціна підприємства-виробника – 60 грн., ставка акцизного збору – 25 %, збутова націнка – 18 %.

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Семінар 5.1 «Фактори маркетингового ціноутворення»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору ступеня впливу на ціну
2. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору стабільності впливу
3. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору характеру зміни цін та факторів

4. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору місця появи факторів
 5. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору впливу на характер зміни цін.
 6. Цінова та нецінова конкуренція
2. *Індивідуальне тестування.*
 3. *Обговорення кейсу.*

Компанія Lux Ltd, що виробляє досить широкий асортимент медичних інструментів як для спеціалізованих установ, так і для продажу споживачам через мережу основних фармацевтичних магазинів і аптек, займає міцне положення на британському ринку, а також відома за кордоном. Нині у стадії розробки знаходиться нова модель цифрового термометра для широкого споживача. Ринок побутових термометрів у Великобританії відрізняється традиційним консерватизмом. Недавнє дослідження показує, що тільки 35 % сімей мають термометри, причому 75 % з них є звичайними скляними ртутними термометрами. Ці вироби Lux Ltd випускала десятиліттями. Дослідження, проведені компанією, підтвердили ці дані, але доповнили їх дуже важливими відомостями: виявилось, що 90 % домашніх господарств, що користуються звичайним термометром, вважають його небезпечним для маленьких дітей. Крім того, опитування вибірки показало, що практично усі респонденти відмічають труднощі в прочитуванні інформації з шкали звичайного градусника і випробовують невпевненість в правильності виміру температури. Половина респондентів, що не володіють термометром, жалкують, що досі не купили його.

Фірма дійшла висновку, що дослідження показують приховану потребу в новому виробі. Новий градусник зроблений з міцного небиткого полімерного матеріалу, забезпечений легко читаним цифровим дисплеєм, вбудованим таймером із звуковим сигналом, який допомагає користувачеві скоректувати час виміру температури і дізнатися, корду можна прочитувати свідчення шкалою Фирма вважає, що якщо її нова модель позбавлена усіх недоліків обачного термометра. Наступне завдання, що стоїть перед фірмою, - провести ринкові випробування товару, для чого вибраний Лондон і південно-східний регіон Великобританії, але розробка плану маркетингу ще не закінчена. Окрім Lux Ltd на британському ринку зазвичай термометри і іншу медичну техніку роблять ще три фірми. Але вони не в такому ступені відомі споживачеві, оскільки з'явилися на ринку півтора роки тому. Вони продають свою продукцію через аптеки за ціною 7,95 до 11,95 фунтів стерлінгів..

Питання:

1. Підберіть критерії сегментації. Розробіть цільові сегменти і дайте їх характеристику.
2. Порадьте фірмі, як позиціонувати товар.
3. Розробіть рекомендації по ціновій політиці. Виявіть зовнішні і внутрішні чинники, що впливають на формування ціни.

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Семінар 6.1 «Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Формування цінової політики фірми
2. Політика цін, що змінюються.
3. Методи розрахунку цін.

4. Витратні методи ціноутворення. Економіко-математичні методи ціноутворення.
5. Ціноутворення на основі кривої досвіду.
 2. *Індивідуальне тестування.*
 3. *Розв'язання задач.*

Задача

Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 810 грн за одиницю. Постійні витрати становлять 10500 грн, а змінні витрати на одиницю 520 грн.

Визначити:

1. Точку безбитковості в грошових і натуральних одиницях для однопродуктового виробництва;
2. Кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 20800 грн;
3. Суму очікуваного прибутку при виручці 120000 грн;
4. Побудувати графік.

Методичні рекомендації

Точка безбитковості у натуральному вираженні розраховується:

$$Тб \text{ н.о.} = \frac{ПВ}{Ц1 - ЗВ1},$$

де ПВ – постійні витрати,

Ц1 – ціна за одиницю продукції

ЗВ1 – змінні витрати на одиницю продукції

Точка безбитковості у вартісному вираженні розраховується:

$$Тб \text{ гр.од.} = Тб \text{ н.о.} * Ц1$$

Обсяг реалізації для одержання заданого прибутку розраховують:

$$Qн = \frac{ПВ + Пр}{Ц1 - ЗВ1},$$

де Пр – прибуток

Сума очікуваного прибутку при заданому обсязі реалізації визначається:

$$Пр = V_{рп} * K_{мд} - ПВ = (V_{рп} - Тб \text{ гр.од.}) * K_{мд},$$

де $V_{рп}$ – виручка за умови очікуваного прибутку

$K_{мд}$ - коефіцієнт маржинального доходу

Коефіцієнт маржинального доходу характеризує частку маржинального доходу в сумі виручки від реалізації продукції та розраховується за формулою:

$$K_{\text{МД}} = \frac{Ц_1 - ЗВ_1}{Ц_1}$$

4. Обговорення кейсу.

ТОВ „Фокстрот” в червні поточного року закупило велику партію холодильників „Атлант” різних модифікацій. При встановленні ціни на даний товар використовувався витратний метод ціноутворення. Аналіз, проведений працівниками відділу маркетингу, показав, що споживачі визначають невідповідність у співвідношенні „ціна-якість” на даний товар. Це обумовило низькі показники обсягу збуту холодильників „Атлант” у підприємстві.

Питання:

1. Вкажіть, які помилки в ціноутворенні призвели до виникнення труднощів зі збутом товарів.

2. Які методи ціноутворення, з Вашої точки зору, доцільно було б використати відносно холодильників „Атлант”?

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення цін

Семінар 7.1 «Процедура прийняття рішень щодо визначення цін»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Базові підходи до ціноутворення.

2. Загальна схема ціноутворення.

3. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок.

4. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.

2. Індивідуальне тестування.

3 Розв'язання задач.

Задача

Торговельне підприємство реалізовує вази з фаянсу з коефіцієнтом споживчої вартості $K_{\text{СВб}} 0,8$ та ціною 305 грн. Торговельна фірма перейшла на реалізацію ваз з кришталю з більш високими споживчими властивостями. При цьому $K_{\text{СВа}} 0,92$. Визначити ціну нового товару, якщо відомо, що показник конкурентоспроможності вази з кришталю відносно вази з фаянсу $K_{\text{ц}} 1$.

Методичні рекомендації

Рівень конкурентоспроможності з урахуванням цін реалізації розраховується:

$$K_{ц} = \frac{K_{сва} \cdot Ц_{б}}{K_{свб} \cdot Ц_{а}}$$

де $K_{св}$ - коефіцієнтом споживчої вартості,

Ц - ціна

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Коригування ціни

Семинар 1.1 «Коригування ціни»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Встановлення дискримінаційних цін.
 2. Встановлення остаточних цін.
 3. Коригування цін в рамках стимулювання збуту товарів
 4. Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару
2. Індивідуальне тестування.
3. Розв'язання задач.

Задача

Розрахувати ціну на новий виріб використовуючи бальний метод. Вихідні дані вказано у табл. 1.

Таблиця 1. Вихідні дані для розрахунку ціни пральної машини бальним методом

Вироби	Параметри							
	багатофункціональність		надійність		зручність		потужність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Існуючий	40	0,3	15	0,4	30	0,1	15	0,2

Новий	55	0,3	20	0,4	45	0,1	15	0,2
-------	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----

Методичні рекомендації

На основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру надається певна кількість балів, сума яких становить інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробу.

Бальний метод полягає в тому, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру надається певна кількість балів, сума яких становить інтегральну оцінку техніко-економічного рівня виробу. Ціна на новий виріб при цьому розраховується:

$$Ц_n = (Ц_b / Б_b \text{ сер.зв}) * Б_n \text{ сер.зв},$$

де Ц_б – ціна базова

Б_{б,н сер.зв} – середньозважена оцінка параметрів базового та нового виробу

Тема 2. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Семінар 2.1 «Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть
 2. Показники ринкової кон'юнктури.
 3. Методи дослідження чутливості покупців до цін.
 4. Методи дослідження та оцінки ступеню чутливості покупців до рівня цін.
2. Індивідуальне тестування.
3. Розв'язання задач.

Задача

Вивчення кон'юнктури ринку продажу бензину дозволило фірмі побудувати наступний прогноз, табл. 2.

Таблиця 2. Вихідні дані для розрахунку

Показники	Значення		
Можливі ціни за 1 т бензину	2000	1800	1750
Обсяг продажу, тис. т	200	350	425
Змінні витрати на 1т бензину	1500	1500	1500
Постійні витрати	40000	40000	40000

Визначити ціну, при якій досягається найбільший прибуток, а також відсоток зменшення прибутку при зміні ціни.

Тема 3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Семінар 3.1 «Ціноутворення в міжнародному маркетингу»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Види цін у міжнародному маркетингу
2. Чинники ціноутворення міжнародному маркетингу
3. Послідовність ціноутворення в міжнародному маркетингу
2. Індивідуальне тестування.
3. Розв'язання задач.

Задача

Є такі дані про витрати на виробництво і доставляння товару на експорт, табл.3.

Таблиця 3. Вихідні дані для розрахунку

Показник	Величина показника
повна собівартість виробництва партії товару	300 тис. грн
прибуток виробника	20%
вартість перевезення вантажівкою до залізничної станції	2 тис. грн
вартість вантаження у вагон	1,5 тис. грн
вартість перевезення від залізничної станції до морського порту призначення	6 тис. грн
вартість навантажувально-розвантажувальних робіт зі складуванням товару уздовж борту судна	1,8 тис. грн
вартість навантаження на борт судна і складування на судні	1,4 тис. грн
морський фрахт до порту призначення	300 євро (за курсом НБУ на час виконання угоди 1 євро = 7,2 грн)
страхування вантажу	3 % від ціни CFR
вартість перевалювання у порту призначення	150 євро
імпортне мито та оформлення документації	10% від ціни CIF
перевезення до покупця	200 євро
На базі умов ІНКОТЕРМС визначити ціну	CFR, FAS, CIF, DDP

Методичні рекомендації

Ціна EXW (відпускна ціна заводу-виробника) означає, що продавець має мінімальні зобов'язання: він повинен лише надати товар у розпорядження покупця на своєму підприємстві чи в іншому погодженому

місці (наприклад: на заводі, фабриці, складі та ін.) за гуртовою відпускною ціною, до якої не входять будь-які інші витрати понад повну собівартість продукції:

$$EXW = \text{Собівартість} + \text{Прибуток виробника}$$

Ціна FAS означає, що продавець сплачує всі витрати з транспортування товару до основного перевізника в порт відправлення, його митного очищення для експорту, розвантаження і розташування вздовж борту корабля або на корабельному причалі в межах досяжності корабельних кранів чи інших вантажопідйомних засобів. Після цього моменту всі витрати й ризику втрати та ушкодження товару повинен нести покупець:

$$FAS = EXW + \text{Вперевезення} + \text{Ввантаження у вагон} + \text{В перев. зал.ст.-порт} + \text{В нав.розвант.робіт}$$

Ціна CFR означає, що продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, потрібні для доставляння товару в порт призначення, втім ризик втрати чи ушкодження товару, а також будь-які додаткові витрати, що виникають з моменту відвантаження товару, переходять від продавця до покупця:

$$CFR = FAS + \text{В нав.борт судна} + \text{Фрахт}$$

Ціна CIF включає аналогічні обов'язки продавця, що й ціна CFR, але продавець має сплатити вартість морського страхування вантажу на випадок його втрати чи ушкодження під час перевезення. Усі ці витрати включаються до ціни товару.

$$CIF = CFR + \text{страхування}$$

Ціна DDP передбачає максимальні витрати продавця, а відтак і найвищу ціну угоди. Вона означає, що продавець закладає в ціну усі витрати і ризику, пов'язані з транспортуванням товару до погодженого місця країни імпорту включаючи (де це буде потрібно) будь-які митні платежі в країні призначення.

$$DDP = CIF + \text{Вперевал.у порту} + \text{Мито} + \text{Вперевез.до покупця}$$

Тема 4. Оцінювання ризику в ціноутворенні

Семінар 4.1 «Оцінювання ризику в ціноутворенні»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Страхування цін та управління ризиками
2. Процес управління ціновими ризиками

3. Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації
2. *Індивідуальне тестування.*
3. *Розв'язання задач.*

Задача

Для здійснення певного інвестиційного проекту фірмі необхідно зробити одноразові інвестиції в розмірі 100 тис. грошових одиниць. Ураховуючи зміни, які відбуваються на ринку, де діє фірма, можуть мати місце чотири варіанти ситуацій:

I — фірма може отримати прибуток на вкладений капітал у розмірі 40 %;

II, III — прибуток дорівнюватиме 10 %;

IV — збитки в розмірі 20 % від вкладеного варіанта.

Шанси для реалізації кожного з варіантів однакові.

Розрахувати ризикованість реалізації цього проекту (коефіцієнт ризику).

Методичні рекомендації

Очікуваний прибуток від даного виду діяльності розраховується з урахуванням імовірності (математичного сподівання):

$$M(x) = \sum_{i=1}^{\infty} x_i P_i,$$

де x_i — значення випадкової величини,

$i = 1, 2, \dots, P_i$ — відповідні ймовірності.

Показники ризику розраховуються:

Дисперсія $D(x)$ розраховується за формулою:

$$D(x) = \sum_{i=1}^n (x_i - M(x))^2 * P_i$$

Середньоквадратичне відхилення $d(x)$ розраховується за формулою:

$$\delta(x) = \sqrt{D(x)}$$

Коефіцієнт варіації ($K(x)var$) обчислимо:

$$K(x)var = \delta(x)/M(x)$$

Тема 5. Ціноутворення брендів

Семінар 5.1 «Принципи ціноутворення брендів»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Принципи ціноутворення брендів
2. *Індивідуальне тестування.*
3. *Обговорення кейсу.*

Для Інтернет-компаній витрати на створення марки також є серйозним бар'єром на вході. Нові компанії вже погодились з тим, що 90 % залученого капіталу їм доводиться спрямовувати на маркетинг і рекламу. За деякими оцінками, створення нових мережевих марок коштує сотні мільйонів доларів. Але навіть для тих з них, що пройшли через інформаційний хаос, ціна збереження лідерства залишається порівняно зі звичайними дуже високою. Наприклад, «Amazon.com» витрачає більше 400 млн дол. (більше 25 % виручки) на підтримання своєї марки, табл. 4.

Таблиця 4 – Ціна збереження бренду

Марка	Вартість марки, млн дол.	Маркетинговий бюджет на 1999 р., млн дол.	Витрати на маркетинг, у % до виручки
Звичайні марки			
Coca-Cola	83 845	4 000	20,5
Microsoft	56 654	3 752	16,7
IBM	43 781	1 000	1,1
Інтернет-марки			
American Online	4 329	807	16,9
Yahoo!	1 761	206	35,9
Amazon.com	1 361	402	25,9

Питання: Назвіть фактори, які впливають на процес формування ціни бренду?

1. Чому на Вашу думку, витрати на маркетинг займають вагому частину у загальному обсязі виручки?

Семінар 5.2 «Ціноутворення брендів»

План заняття:

1. *Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*
 1. Використання брендів для встановлення більш високих цін,
 2. Використання брендів для встановлення менших витрат,
 3. Використання брендів для встановлення більш швидкого відшкодування витрат
 4. Використання брендів для встановлення більш дешевого залучення покупців
 5. Використання брендів для встановлення сегментування ринку
2. *Презентація рефератів (доповідей).*

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

Семінар 1.1 «Ціна на ринку і в системі маркетингу»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Теорія цінової еластичності

2. Основні функції ціни

3. Фактори ціноутворення

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб

A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців

B. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики

C. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні

D. виявлення та задоволення потреб споживачів було кращим, ніж у конкурентів

2. Виробнича концепція стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно, щоб

A. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців

B. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики

C. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні

D. виявлення та задоволення потреб споживачів було кращим, ніж у конкурентів

3. Ринок, який відповідає положенню, коли попит перевищує пропозицію

A. ринок продавця

B. ринок споживача

C. ринок цінних паперів

D. ринок товарів

4. Яка з концепцій ціноутворення передбачає такий підхід до встановлення ціни, при якому ціна є ступенем корисності товару, але не може бути нижчою витрат виробництва

A. витратна концепція ціноутворення

B. маржиналістська концепція ціноутворення

C. неокласична концепція ціноутворення

D. правильної відповіді немає

5. Маркетинговий підхід до визначення ціни передбачає розрахунок ціни, як

- A. грошового вираження вартості товару
- B. грошового вираження праці, яка вкладена у виробництво даного товару
- C. показника виміру корисності товару для покупця
- D. усі відповіді правильні

6. Попит пов'язаний з впливом емоціонально-психологічних факторів характеризує

- A. спекулятивний попит
- B. соціальний попит
- C. нераціональний попит
- D. раціональний попит

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
8. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевна. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.

9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
10. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
12. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
13. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
15. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 2. Формування цінової політики

Семінар 2.1 «Формування цінової політики»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Ціноутворення на різних типах ринку.
 2. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають

- A. регульованими
- B. фіксованими
- C. паритетними
- D. твердими

2. Ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі називають

- A. регульованими
- B. фіксованими
- C. паритетними

D. рухливими

3. Ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії — це

- A. тверді ціни
- B. рухливі ціни
- C. ковзні ціни
- D. фіксовані ціни

4. Якщо транспортні витрати з місця походження товару бере на себе покупець, то така ціна називається

- A. ціна FOB
- B. ціна FAS
- C. ціна CIF
- D. ціна EX WORKS

5. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути

- A. оптові та роздрібні
- B. тверді та ковзаючи
- C. ринкові, регульовані та фіксовані
- D. тверді та фіксовані

6. Залікові знижки «трейдін» передбачають зниження ціни

- A. за оперативну оплату рахунка покупцем
- B. закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу
- C. повернення використаного товару і врахування його вартості в оплату придбаного товару
- D. усі відповіді правильні

7. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають

- A. знижки «сконто»
- B. знижки за кількість проданого товару
- C. бонусні знижки
- D. дилерські знижки

8. Знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений, називають

- A. спеціальними
- B. експортними
- C. клубними
- D. пільговими

3. Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 3. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики

Семінар 3.1 «Ціна як інструмент маркетингової цінової політики»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Вплив цін на обсяги продажів.
 2. Вплив витрат на ціни.
3. *Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.*

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.: , 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 4. Система цін та їх класифікація

Семінар 4.1 «Система цін та їх класифікація»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них.
2. Види цін, що використовуються в статистиці.
3. Види цін за засобом встановлення та фіксації.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Яка цінова стратегія передбачає встановлення низької ціни, але орієнтована на отримання довгострокового прибутку

- A. стратегія «зняття вершків»
- B. стратегія східчастих премій
- C. стратегія цінового прориву
- D. стратегія диференційованих цін

2. Яка цінова стратегія передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців

- A. стратегія «зняття вершків»
- B. стратегія східчастих премій
- C. стратегія цінового прориву
- D. стратегія диференційованих цін

3. Якщо ціна встановлюється відповідно до ціни підприємства, що має на ринку найбільш питому вагу, застосовується стратегія

- A. просування на ринок
- B. психологічного впливу
- C. престижної ціни
- D. слідування за лідером на ринку

4. Якщо ціна встановлюється нижчою, ніж у конкурентів, і меншою від «круглої» цифри, застосовується стратегія

- A. психологічного впливу
- B. просування на ринок
- C. лідера на ринку
- D. престижної ціни

5. Якщо ціна встановлюється з урахуванням коливання кон'юнктури ринку, застосовується стратегія

- A. сегмента ринку
- B. довгострокової ціни
- C. гнучкої ціни
- D. «збирання вершків»

4. Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.: 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Семінар 5.1 «Фактори маркетингового ціноутворення»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору характеру зміни цін та факторів
 2. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору місця появи факторів
 3. Сутність ціноутворюючих факторів з точки зору впливу на характер зміни цін.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*
 - 1.
 2. **Сутність методу визначення ціни «за точкою беззбитковості» полягає у**
 - A. порівнянні загальних витрат та очікуваних прибутків через різні ціни та обсяги продажу
 - B. розрахунках цільового прибутку фірми від виготовлення і продажу партії товару відповідного обсягу
 - C. підрахунках бажаних прибутків і можливих збитків унаслідок неправильно прогнозованого обсягу продажу
 - D. жодному з варіантів відповідей не розкрита сутність цього методу
 3. **Який з ефектів характеризує ситуацію, коли покупці не чутливі до ціни товару, у якого немає аналогів на ринку**
 - A. ефект сумарних витрат
 - B. ефект унікальної цінності
 - C. ефект створення запасів
 - D. все вище перелічене
 4. **Перевага встановлення ціни за методом сприйняття цінності товарів полягає в тому, що ціна**
 - A. позбавлена впливу випадкових ринкових факторів
 - B. найповніше відображає усі види корисності товару
 - C. відображає найвищу споживчу цінність товару
 - D. правильної відповіді немає
 5. **Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається**
 - A. тендером
 - B. аукціоном
 - C. опціоном
 - D. правильної відповіді немає
 6. **Якщо ціна розраховується згідно оцінок за техніко-економічними параметрами виробів, такий метод називається**
 - A. агрегатним методом
 - B. параметричним методом
 - C. методом питомої ціни
 - D. метод регресійного аналізу
 7. **Попит на товар буде менш еластичним у тому разі, коли**
 - A. немає заміни товару або нема конкурентів
 - B. покупці не схильні змінювати звички та не шукають дешевшого товару
 - C. покупці вважають, що зростання ціни виправдане зростанням інфляції чи рівня якості товарів

Д. усі відповіді є правильними

4. Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.

Список рекомендованої літератури Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Семінар 6.1 «Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Економіко-математичні методи ціноутворення.
2. Ціноутворення на основі кривої досвіду.
3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Покупці якого сегменту ринку чутливі до зміни ціни і здатні реагувати на цінову стратегію маркетингу

- A. персоніфіковані покупці
- B. економні покупці
- C. етичні покупці
- D. апатичні покупці

2. Якщо рівень оцінки цінового ризику базується на врахуванні прибутковості та ступеня безпеки бізнес-проекту, то використовується

- A. метод аналізу доцільності витрат
- B. аналітичний метод
- C. математико-статистичний метод
- D. метод експертних оцінок

3. Якщо розрахунок цінового ризику базується на твердженні, що ринкова ціна є випадковою величиною, то використовується

- A. метод аналізу доцільності витрат
- B. метод аналогій
- C. математико-статистичний метод
- D. метод експертних оцінок

4. Якщо розрахунок цінового ризику базується на опитуванні фахівців та подальшій обробці отриманої інформації — це

- A. метод аналізу доцільності витрат
- B. метод аналогій
- C. математико-статистичний метод
- D. метод експертних оцінок

5. Зміст управління ціновими ризиками складається з наступних функцій

- A. запобігання, пристосування, оптимізація
- B. попередження, керування, зниження
- C. аналіз, попередження, управління, оптимізація
- D. аналіз, попередження, управління

6. Лімітування цінових ризиків — це

- A. розробка економічних нормативів лімітування цінових ризиків
- B. лімітування торгівельної надбавки
- C. лімітування рівня рентабельності
- D. варіанти 2 та 3 є правильними

7. Зміст управління ціновими ризиками складається з наступних функцій

- A. запобігання, пристосування, оптимізація
- B. попередження, керування, зниження
- C. аналіз, попередження, управління, оптимізація
- D. аналіз, попередження, управління

3. Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України[Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення цін

Семінар 7.1 «Процедура прийняття рішень щодо визначення цін»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок.

2. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Індикативні ціни — це різновид

- A. фіксованих цін
- B. вільних цін
- C. твердих цін
- D. базисних цін

2. Метод оцінки вартості бренду, який передбачає оцінку за умовами здійснених угод купівлі-продажу брендів, називається

- A. метод оцінки бренду за допомогою ринкових трансакцій
- B. метод підсумовування всіх витрат
- C. метод оцінки передбачуваної вартості витрат на просування
- D. метод дисконтування сумарних витрат

3. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то це

- A. тупиковий бренд
- B. вибіркового бренду
- C. престижний бренд
- D. доступний бренд

4. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то це

- A. вибіркового бренду
- B. тупиковий бренд
- C. доступний бренд
- D. престижний бренд

5. Які маркетингові стратегії рекомендуються для вибіркового бренду

- A. «збору врожаю» та виходу з ринку
- B. високих цін та цільового маркетингу
- C. співвідношення «ціна/якість»

D. стратегія збиткового лідера

6. Які маркетингові стратегії рекомендуються для тупикового бренду

- A. «збору врожаю» та виходу з ринку
- B. високих цін та цільового маркетингу
- C. стратегія низьких цін
- D. стратегія інновацій

7. Світова ціна — це

- A. грошовий вираз інтернаціональної вартості товару
- B. ціна, за якою здійснюється більшість експортно-імпортних угод
- C. ціна, яка зазначається в угодах на найважливіших товарних ринках
- D. ціна, яка зазначається в угодах, платежі по яким ведуться у вільно конвертованій валюті

8. При укладанні контракту та визначенні ціни, сорту та якості виробу віддають перевагу такій ціні

- A. твердій
- B. індикативній
- C. монопольній
- D. базисній

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.

9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1. Коригування ціни

Семінар 1.1 «Коригування ціни»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

Вибір системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Індикативні ціни встановлюються на

- A. продукцію монопольних утворень
- B. продукцію підприємств державного сектору
- C. товари експорту-імпорту
- D. усі відповіді вірні

2. Мито нараховується на величину вартості товару, зазначеній в

- A. рахунку-фактурі
- B. вантажній митній декларації
- C. вантажній митній декларації за мінусом транспортних витрат
- D. рахунку-фактурі за мінусом транспортних витрат

3. Індикативні ціни

- A. затверджуються на початку кожного року
- B. переглядаються щомісяця

- C. є постійними протягом 5 років
- D. переглядаються щороку

4. Перевагами прямих методів дослідження ціни є

- A. відсутність великих матеріальних і часових витрат
- B. не потрібна велика вибірка респондентів
- C. можуть комбінуватися в одному дослідженні з іншими завданнями
- D. усі відповіді є правильними

5. До багатовимірного статистичного методу дослідження ціни, який враховує переваги споживачів, відносять

- A. послідовний вибір ціна-товар
- B. конджойнт-аналіз
- C. метод ВРТО — Brand-Price-Trade-Off
- D. усі відповіді є правильними

6. Перевагами конджойнт аналізу є

- A. достовірність прогнозів про переваги споживачів
- B. оцінка переваг кожного покупця
- C. моделювання взаємодії між атрибутами товару
- D. усі відповіді є правильними

7. Метод дослідження ціни ВРТО — Brand-Price-Trade-Off на практиці пов'язаний з проведенням

- A. конджойнт-аналізу
- B. холл-тесту
- C. анкетуванням споживачів
- D. правильної відповіді немає

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.

6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / А. О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 – 304 с.
7. Ларіна Я. С., Скрипник А. Л., Гальчинська Ю. М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я. С., Скрипник А. Л., Гальчинська Ю. М. – К., 2011. – 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 2. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Семінар 2.1 «Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

1. Методи дослідження чутливості покупців до цін.
2. Методи дослідження та оцінки ступеню чутливості покупців до рівня цін
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Першою рисою кон'юнктури є

- A. мінливість і виняткова суперечливість
- B. мінливість і часті коливання
- C. стабільність
- D. інтегрованість

2. Другою рисою кон'юнктури є

- A. виняткова суперечливість
- B. мінливість і часті коливання
- C. стабільність
- D. інтегрованість

3. Яка риса знаходить своє вираження в тому, що різні показники кон'юнктури в один і той же час свідчать про наявність протилежних тенденцій — підйому й спаду

- A. виняткова суперечливість
- B. мінливість
- C. стабільність
- D. нерівномірність

4. Яка риса знаходить своє вираження, коли збігається напрям динаміки розвитку різних показників, але не збігаються темпи: виробництво одних товарів падає чи зростає швидше, інших — повільніше

- A. виняткова суперечливість
- B. мінливість
- C. стабільність
- D. нерівномірність

5. Яка кон'юнктура характеризує стан усього світового господарства чи економіки якої-небудь однієї країни чи регіону на той чи інший період часу

- A. Кон'юнктура товарних ринків
- B. Загальногосподарська кон'юнктура
- C. Кон'юнктурні дослідження
- D. Ринкова кон'юнктура

6. Яка кон'юнктура вивчає поточні зміни й коливання у сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів

- A. Кон'юнктура товарних ринків
- B. Загальногосподарська кон'юнктура
- C. Кон'юнктурні дослідження
- D. Ринкова кон'юнктура

7. Для якої кон'юнктури характерний цілеспрямований безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень

- A. Кон'юнктурі товарних ринків
- B. Загальногосподарській кон'юнктурі
- C. Кон'юнктурним дослідженням
- D. Ринковій кон'юнктурі

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.

3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 3. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Семінар 3.1 «Ціноутворення в міжнародному маркетингу»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
Чинники ціноутворення міжнародному маркетингу
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

- 1. Ціна за якою здійснюються великі комерційні експортні та імпорتنі не пов'язані операції з платежем у вільно конвертованій валюті називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Світова ціна
 - C. Експортна ціна
 - D. Комерційна ціна
- 2. Ціна, за якою продавець бажає, готовий, згоден, пропонує продати свій товар, виходячи з витрат виробництва та обігу товару, прагнення отримати прибуток від продажу товару, виробничих можливостей виробника, цін на товари субститути називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Світова ціна
 - C. Експортна ціна
 - D. Комерційна ціна
- 3. Ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті) називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Світова ціна
 - C. Експортна ціна
 - D. Комерційна ціна
- 4. Ціна, за якою товар продається на зовнішній ринок називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Світова ціна
 - C. Експортна ціна
 - D. Комерційна ціна
- 5. Ціна, за якою здійснюються безготівкові розрахунки між країнами, компаніями, підприємствами за поставлені, продані один одному товари, цінні папери та послуги, що здійснюються шляхом взаємного зарахування, виходячи з умов балансу платежів називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Ціна за клірингом
 - C. Ціна трансфертна
 - D. Комерційна ціна
- 6. Внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій називається**
- A. Ціна продавця
 - B. Ціна за клірингом
 - C. Ціна трансфертна
 - D. Комерційна ціна
- 7. Ціна, що встановлюється при укладанні міжнародного контракту та залишається незмінною протягом усього терміну його дії називається**
- A. Рухома ціна
 - B. Тверда ціна
 - C. Ціна з наступною фіксацією
 - D. Комерційна ціна

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
8. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
9. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
10. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
13. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 4. Оцінювання ризику в ціноутворенні

Семінар 4.1 «Оцінювання ризику в ціноутворенні»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Можливість (загроза) втрати ринковим суб'єктом частини прибутків у результаті здійснення певної діяльності називається

- A. цінові ризики
- B. цінові фактори
- C. цінові чинники
- D. правильної відповіді немає

2. Основою якісного аналізу є

- A. засоби попередження цінового ризику
- B. ідентифікація ризиків
- C. управлінські рішення, пов'язані зі зниженням цінових ризиків
- D. правильної відповіді немає

3. До методів кількісної оцінки цінових ризиків відносять

- A. розрахунково-аналітичні та економіко-статистичні методи
- B. методи збуту
- C. цінову чутливість споживачів
- D. імідж підприємства на ринку

4. Визначення внутрішніх і зовнішніх засобів зниження ступеня даного ризику і розробку механізмів їх реалізації це

- A. Оптимізація цінового ризику
- B. Запобігання цінового ризику
- C. Прийняття цінового ризику
- D. Засоби попередження цінового ризику

5. Який захід щодо внутрішнього страхування цінових ризиків передбачає визначення і включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені, неустойок та інших форм фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками своїх зобов'язань

- A. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок відповідної «премії за ризик»
- B. забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок попереднього резервування частини фінансових коштів
- C. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій
- D. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок формування цільових резервних фондів

6. Яка функція в управлінні ціновими ризиками передбачає прогнозування та оцінку тенденцій зміни основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства при реалізації ризиків

- A. планування

- В. організація
- С. координація
- Д. контроль

7. Яка функція в управлінні ціновими ризиками повинна забезпечуватися за допомогою узгодженої діяльності всіх ланок системи управління ризиком, оперативного обміну інформацією, розробки загальної програми оптимізації ризиків

- А. планування
- В. організація
- С. координація
- Д. контроль

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.
7. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
8. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самоств. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевна. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.
9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
10. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с

12. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

13. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>

14. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.

15. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Тема 5. Ціноутворення брендів

Семінар 5.1 «Ціноутворення брендів»

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Бренд, який має домінуючу частку ринку за обсягом або вартості і який є кращим при покупках споживачів називається

- A. нішевий
- B. глобальний
- C. провідний
- D. галузевий

2. Бренд, який має найбільш відомий продукт або сімейство продуктів, що мають загальну впізнаваність брендів завжди і скрізь, коли вони з'являються на ринку називається

- A. нішевий
- B. глобальний
- C. провідний
- D. галузевий

3. Використання інтегрованих з позицією марки складових її образу для визначення цін на пропоновані під її ім'ям товари і послуги називається

- A. марочне позиціонування
- B. марочне ціноутворення
- C. преміальне ціноутворення
- D. преміальне позиціонування

4. *Проаналізуйте кейс та підготуйтеся до його обговорення.*

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.
2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 – 304 с.
7. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.
8. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самоств. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.
9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.: 2011.- 200 с.
10. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.
11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
12. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
13. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
15. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>

Методи контролю: усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

Використання брендів для встановлення більш дешевого залучення покупців

3. *Підготуйте аналіз доповіді та її презентацію.*

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ів. М.І.Туган-Барановського, 2003. - 156 с.

2. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240 с.

3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012 – 240 с.

Додаткова

4. Бакунов О. О. Ціноутворення та цінова політика. Практикум для студентів економічних спеціальностей відповідно вимогам ECST / О.О. Бакунов, С. М. Баранцева, У.С.Расулова. –Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 117 с.

5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навч. посіб. / Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. – К.: Кондор, 2006.– 252 с.

6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] /А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006 –304 с.

7. Івченко І. Ю. Економічні ризики : навч. посібн. для вищ. навч. закл. / І. Ю. Івченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.

8. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевна. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.

9. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.

10. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006 – 184 с.

11. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с
12. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
13. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу: – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
14. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <<http://www.esf.org/>>.
15. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>