

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, В.В. Барабанова, Воробйова Ю.С.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг  
2021

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, В.В. Барабанова, Воробйова Ю.С.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

### **МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та публічного  
адміністрування  
Протокол № 9  
від “03” грудня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою  
ДонНУЕТ  
Протокол № 6  
від “23” грудня 2021 р.

**Кривий Ріг  
2021**

УДК 338.5 -029: 658.8 (072)

П 75

Приймак, Н.С., Іванова Н.С., Барабанова В.В., Воробйова Ю.С.

**П 75** Маркетингове ціноутворення: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування; Н.С. Приймак, Н.С. Іванова, В.В. Барабанова, Ю.С. Воробйова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2021. 58 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і покликані допомогти здобувачам вищої освіти організувати вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» завдяки інформації 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 рекомендованої літератури.

© Приймак Н.С., Іванова Н.С., Барабанова В.В.,  
Воробйова Ю.С. 2021

© Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського, 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ</b>	5
<b>ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....</b>	12
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	13
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства	23
<b>ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ</b>	31
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення	32
Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства	47

## 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.

**Мета** – формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення та практичних навичок з формування цінової політики та цінової стратегії підприємства.

**Завдання:** ознайомлення з категоріальним апаратом дисципліни (вивчення сутності та класифікації цін, функцій цін), вивчення факторів ціноутворення, 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 в умовах динамічного маркетингового середовища, вивчення особливостей міжнародного ціноутворення, опанування методик оцінювання ризиків в процесі встановлення цін, вивчення особливостей ціноутворення брендів.

Методичні вказівки для вивчення дисципліни містять матеріал, який логічно та послідовно розкриває зміст основних тем курсу, завдання для поглибленого засвоєння питань тем, а також завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Основою для складання методичних вказівок стала базова література (підручники, навчальні посібники, монографії).

**ЧАСТИНА 1.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість змістових модулів	<b>2</b>
Лекції, годин	<b>42</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>28</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>80</b>
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	<b>5,0</b>
самостійної роботи студента	<b>5,7</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма навчальної дисципліни

**Ціль-** формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингового ціноутворення та практичних навичок з формування цінової політики та цінової стратегії підприємства.

**Завдання:** ознайомлення з категоріальним апаратом дисципліни, 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 в умовах динамічного маркетингового середовища.

**Предмет:** механізм маркетингового ціноутворення на підприємствах та його ефективність.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

1. Ціна на ринку і в системі маркетингу.
2. Функції та принципи ціноутворення.
3. Формування цінової політики.
4. Система цін та їх класифікація.
5. Фактори маркетингового ціноутворення.
6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.
7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.

8. Коригування ціни.
9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.
10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.
11. Оцінювання ризику в ціноутворенні.
12. Ціноутворення брендів.

**Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:**

1) формування:

**загальних програмних компетентностей:**

здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**спеціальних (фахових, предметних) компетентностей:**

здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;

здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно - правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності;

здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

здатність до бізнес - планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків;

здатність розробляти і аналізувати маркетингову цінову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях;

застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;

демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці;

володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;

вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів;

знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**



- сутності цін та можливостей маркетингового ціноутворення для досягнення цілей підприємницьких, торговельних та біржових структур;  
 підходів ціноутворення;  
 сутності системи цін та їх класифікації;  
 маркетингових цінових стратегій підприємства, їх різновидів та особливостей розробки і реалізації;  
 різновидів та функціональних ареалів прояву цінових ризиків, можливостей їх попередження;  
 особливостей ціноутворення різних груп товарів, послуг.
- **уміння/навички:**  
 оцінки ринкової цінової кон'юнктури;  
 дослідження факторів ціноутворення, їх оцінки та управління;  
 оцінювання витрат, прибутку та стратегічних намірів компанії при ціноутворенні;  
 застосовувати різні методи ціноутворення;  
 розробки маркетингових цінових стратегій, їх реалізації та корегування;  
 застосування цінових знижок (корегування ціни);  
 оцінювання ризиків в процесі ціноутворення;  
 визначення цін у контексті міжнародної діяльності.
- **комунікація:**  
 доносити знання з питань організації маркетингового ціноутворення до усіх зацікавлених осіб;  
 аргументувати рівень цін;  
 переконувати інших за допомогою аргументів та послідовної комунікації;  
 ефективно взаємодіяти - дослухатися, сприймати та викладати думку щодо вирішення проблем управління цінами в різних сферах господарювання та на різних ринках.
- **відповідальність і автономія:**  
 демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття цінових рішень;  
 дотримуватися засад відповідальної і чесної конкуренції при розробці та реалізації маркетингових цінових заходів.

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингового ціноутворення</b>					
Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу	<b>11</b>	4	2		5
Тема 2. Функція ціни	<b>12</b>	2	2		8
Тема 3. Формування цінової політики	<b>12</b>	2	2		8
Тема 4. Система цін та їх класифікація	<b>11</b>	4	2		5
Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення	<b>11</b>	4	2		5
Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	<b>13</b>	4	4		5

Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	11	4	2		5
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>81</b>	<b>24</b>	<b>16</b>		<b>41</b>
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингова цінова політика і стратегія підприємства</b>					
Тема 8. Коригування ціни	11	4	2		5
Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	12	4	2		6
Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу	14	2	2		10
Тема 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні	16	4	2		10
Тема 12. Ціноутворення брендів	16	4	4		8
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>69</b>	<b>18</b>	<b>12</b>		<b>39</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>42</b>	<b>28</b>		<b>80</b>

#### 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 Функція ціни	2
3.	Семінар запитань і відповідей Формування цінової політики	2
4.	Семінар – розгорнута бесіда Система цін та їх класифікація	2
5.	Семінар запитань і відповідей Фактори маркетингового ціноутворення	2
6.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	2
7.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Ринкові методи ціноутворення та їх специфіка	2
8.	Семінар – розгорнута бесіда Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни	2
9.	Семінар запитань і відповідей Коригування ціни	2
10.	Семінар – розгорнута бесіда Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні	2
11.	Семінар запитань і відповідей Ціноутворення в міжнародному маркетингу	2
12.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Оцінювання ризику в ціноутворенні	2
13.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Ціноутворення брендів	2
14.	Семінар з розв'язанням практичних завдань Використання брендування для досягнення цілей маркетингу. Захист групових проектів	2
<b>Всього</b>		<b>28</b>

## 5. 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 (очна форма навчання)

№ семінарського заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання, письмові опитування	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК/Захист групових проектів	СРС	Сума балів
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	2		1			3
Тема 2	2		1		1	4
Тема 3	2	1			1	4
Тема 4	2		1		1	4
Тема 5	1	1	1		1	4
Тема 6	1	1	1			3
Тема 7	1	1				2
Тема 8	2	1				3
				3		3
Разом змістовий модуль 1	13	5	5	3	4	30
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 9	2	1				3
Тема 10	1		1			2
Тема 11	1		1		1	3
Тема 12	2	1				3
Тема 13	1	1			1	3
Тема 14	1	1		3	1	6
				3		3
Разом змістовий модуль 2	8	4	2	3	3	20
Разом	21	9	7	6	7	50

### Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
20	20	10		

## 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).

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
59-30	FX	2, «незадовільно»
0-29	F	

**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

#### Семінарське заняття 1.1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

#### Семінар – розгорнута бесіда

#### План заняття:

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

1. Значення ціни для економічної системи. Розвиток ціноутворення.
2. Поняття про ціни і ціноутворення.
3. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів.
4. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення.
5. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні теоретичні питання.*

1. Крива попиту засвідчує, що при зниженні ціни зростає об’єм попиту.
2. Якщо ціна на будь-який товар стійка, то це означає, що вона встановлюється на рівні перетину кривої попиту та пропозиції.
3. Ринковий механізм не використовує ціну як інструмент регулювання попиту.
4. Чим вища ціна товару, тим більший попит на нього.
5. Обсяг фактично проданих товарів та послуг - це реалізований попит.
6. Негативний попит – це ринкова ситуація, коли покупець може купити, але не купує даний товар, оскільки ставиться до нього байдуже або й взагалі не знає про його існування.
7. Побажання – це все те, що може задовольнити потреби чи попит споживача.
8. Латентний попит існує у вигляді запитів або окремих покупок.
9. Ажіотажний попит створюється внаслідок штучного створення обставин.
10. Інфляційний попит не передбачає придбання товару з метою збереження вартості грошових заощаджень

*4. Надайте відповідь на запитання.*

Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливого попиту: 1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодощі; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна паста; 9 – парасоля; 10 – “Mercedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна машина.

**Тема 2. Функція ціни**  
**Семінарське заняття 2.1. Функція ціни**  
**Семінар запитань та відповідей**

**План заняття:**

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

1. Функції цін в ринковій економіці.
2. Принципи ціноутворення.
3. Типи ринку та їх вплив на ціноутворення.
4. Взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової цінової політики.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Обговорення проблемних питань:*

- охарактеризуйте функції цін та продукти харчування. Виконайте їх градацію відповідно до Ваших споживчих звичок.
- виключення із дії функцій цін та випадки підсиленої уваги на певні цінові функції (приведіть приклад для товарів промислового значення);
- які функції ціна виконує в ході біржових торгів? У чому їх специфіка?
- охарактеризуйте ринок поліполії. Приведіть конкретний приклад такого ринку. В чому особливості ціноутворення для нього?
- наведіть характеристику основних бар'єрів, які заважають входженню підприємств на даний ринок. Які з цих бар'єрів можна віднести до цінових?

**Тема 3. Формування цінової політики**  
**Семінарське заняття 3.1. Формування цінової політики**  
**Семінар запитань і відповідей**

**План заняття:**

*1. Фронтальне та індивідуальне опитування за основними положеннями теми та питаннями самостійного вивчення:*

1. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
2. Функції ціни в ході формування цінової політики.
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. Обговорення ситуацій*

*Ситуація 1.* Ви керівник підприємства, яке діє в умовах природної монополії. Обґрунтуйте порядок формування цінової політики на Вашу продукцію? Визначіть, чим буде відрізнятися даний процес від формування цінової політики на ринку вільної конкуренції.

*Ситуація 2.* Для компанії «Нестле», яка випускає новий вид солодоців - безглютенове печиво, запропонуйте два альтернативних варіанти цінової політики підприємства. У яких обставинах вони будуть доцільними для прийняття?

*Ситуація 3.* На основі вивчення результатів діяльності підприємства (узгоджується із викладачем, який проводить практичні заняття) виконайте розробку переліку цілей цінової політики. Які з них є короткострокові, а які довгострокові?

## **Тема 4. Система цін та їх класифікація**

### **Семінарське заняття 4.1. Система цін та їх класифікація**

#### **Семінар – розгорнута бесіда**

#### **План заняття:**

*1. Дискусійне обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Система цін як центральна категорія маркетингового ціноутворення.
2. Класифікація цін та їх змістове наповнення.
  - 2.1. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них.
  - 2.2. Види цін, що використовуються в статистиці.
  - 2.3. Види цін за засобом встановлення та фіксації.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Обговорення проблемних питань.*

1. Параметри, які визначають особливості системи цін підприємства та одиниці їх виміру.

2. Як визначити рівень цін на певний товар? Як визначити рівень цін певного виробника? Чим відрізняються ці два рівні цін?

3. Де знайти данні про динаміку цін на продукти?

4. Ціни підприємства на цукерки за рік змінювалися таким чином:

01.01 - 124, 56 грн, 01.03 - 128,99 грн, 01.09 - 133, 00 грн, 01.12 - 129,99 грн.

визначіть динаміку зміни ціни на цукерки. Поясніть методологію її визначення та інтерпретуйте умови, у яких вона може вважатися позитивною.

5. Чим відрізняється оптова та роздрібна ціна? У яких випадках використання роздрібних цін не є доцільним?



6. Наведіть перелік товарів, на які здійснюється державне регулювання цін.
7. Приведіть приклад застосування в Україні зональних цін.

**Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення**  
**Семінарське заняття 5.1. Фактори маркетингового ціноутворення**  
**Семінар запитань і відповідей**

**План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення.
2. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність.
3. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.
4. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку.
5. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Обговорення результатів розв'язання завдань.*

*Завдання 1.* «Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливого попиту: 1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодощі; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна паста; 9 – парасоля; 10 – “Mercedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна машина» [2].

*Завдання 2.* Доходи родини зросли з 600 грн. до 1500 грн. на місяць, а її видатки на товар N за цей же період зросли відповідно з 50 грн. до 100 грн. Обчислити коефіцієнт еластичності попиту за доходом і визначити, яким є товар N – предметом першої необхідності чи предметом розкоші.

*Завдання 3.* Використовуючи формулу дугової еластичності знайдіть перехресну еластичність попиту на товар Б до ціни товару А та перехресну еластичність попиту на товар Г до ціни товару В. Зробіть висновки про взаємозалежність товарів.

Показники	Товар			
	А	Б	В	Г
Ціна, грн./од.				
- до зміни	2,2		3,4	
- після зміни	2,5		4	
Величина попиту, од.				
- до зміни		75000		120000
- після зміни		80000		90000

*Завдання 4.* Підприємство вирішило збільшити виручку від продажу товару, піднявши ціну з 55 до 57 грн. за одиницю. При цьому обсяг продажу за день впав з 200 до 170 одиниць. Визначте, чи досягнуло підприємство поставленої мети. Як це характеризує еластичність попиту на товар?

*Завдання 5.* Визначити еластичність попиту та загальну виручку за наступними даними:

Попит на продукцію, од.	2000	4000	7000	11000	16000
Ціна за одиницю, грн.	50	40	30	20	10

*Завдання 6.* 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.

*Завдання 7.* Ціна на ринку пшениці коливається від 150 до 200 грн. за центнер, а попит відповідно від 40 до 20 тис. центнерів на місяць.

1. Визначити коефіцієнт лінійної еластичності за умови зниження і зростання ціни.

2. Обчислити коефіцієнт дугової еластичності попиту.

Джерело: [3]

## **Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

### **Семінарське заняття 6.1. Загальні методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

#### **Семінар з розв'язанням практичних завдань**

#### **План заняття:**

*1. 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.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Обговорення результатів розв'язання практичних завдань.*

*Завдання 1.* Підприємство виготовляє товари і реалізовує їх за ціною 1243 грн за одиницю. Постійні витрати становлять 188900 грн, а змінні витрати на одиницю 622 грн.

*Визначити:*

1. Точку беззбитковості в грошових і натуральних одиницях для однопродуктового виробництва;

2. Кількість одиниць продукції, які необхідно реалізувати з тим, щоб отримати прибуток у розмірі 120800 грн;
3. Суму очікуваного прибутку при виручці 1200000 грн;
4. Побудувати графік.

*Завдання 2* 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 повернених 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.

*Завдання 3.* Фірма “Лотос”, що виробляє світлотехнічну продукцію, запустила нову технологічну лінію для виробництва світильників, інвестувавши в неї 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $N=50000$  світильників у рік.

Змінні витрати на одиницю продукції  $V = 12$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F=320$  тис. грн. у рік.

Визначіть ціну нового світильника, якщо цінова надбавка встановлюється 17%.

*Завдання 4.* Якби у Вас з’явилась можливість відкрити пункт миття машин з постійними річними витратами в 200 тис. гривень, змінними витратами в сумі 3 гривні за кожен вимитий автомобіль, а конкурентна ціна, за Вашими підрахунками, повинна скласти 5 грн. за автомобіль чи вклали б Ви свій капітал у цю справу якби річний обсяг замовлень становив би 250 тис автомобілів за рік?

*Завдання 5.* Канцелярські товари надходять у продаж через оптову ланку. Собівартість однієї авторучки становить 10 грн. Відпускну ціна - 40 грн. ПДВ - 20% до відпускнуї ціни (без ПДВ). Оптова надбавка - 4% до вільної відпускнуї ціни, торгова надбавка - 10% до ціни закупівлі.

Слід визначити вільну роздрібну ціну авторучки, закупівельну ціну, тобто ціну, по якій підприємство роздрібної торгівлі буде вести розрахунки із оптовою

базою, прибуток підприємства від реалізації авторучки і визначити відсоток (питому вагу) кожного елемента в роздрібній ціні товару.

*Завдання 6.* Собівартість холодильника становить 12 тис. грн. Прибуток заводу становить 25% від собівартості. Холодильники з заводу надходять у роздрібну торгівлю. Торгова надбавка становить 30% до вільної відпускної ціни.

Слід визначити роздрібну ціну холодильника, а також відсоток (питома вага) кожного елемента в роздрібній ціні товару.

*Завдання 7.* Скласти кошторис за наступними даними:

- витрати матеріалу 130 тис. кг;
- ціна – 2,5 грн./кг;
- вартість використаних відходів - 18,5 тис. грн.;
- заробітна плата – 92 тис. грн.;
- відрахування на соціальні потреби – 39 тис.грн.;
- амортизація – 73 тис.грн.;
- інші виробничі витрати – 16,5 тис.грн.;
- операційні витрати – 21 тис.грн.
- платежі майбутніх періодів – 11 тис. грн.

Якою буде ціна продукції, якщо прибуток підприємства планується на рівні 12%, підприємство є платником ПДВ, а обсяги випуску продукції – 312 од?

*Завдання 8.* Скласти очікувану калькуляцію одиниці продукції А, виходячи з такої інформації. За попередніми розрахунками, матеріальні витрати на одиницю виробу мають становити: матеріал А — 3,5 кг; матеріал Б — 0,5 кг. Покупна ціна цих матеріалів дорівнює відповідно 990 і 3900 грн./т. Основна заробітна плата виробничих робітників складатиме 5,6 грн., додаткова заробітна плата — 12,5 % від основної, а відрахування на соціальне страхування встановлені на рівні 37 % від основної та додаткової заробітної плати. Витрати на експлуатацію та утримання устаткування очікуються в розмірі 80 % і загальновиробничі витрати — 65 % від основної заробітної плати.

*Завдання 9.* Визначити вільну відпускну ціну і вільну роздрібну ціну костюма.

Собівартість виробництва костюма	255,0 грн.
Прибуток на костюм	70,0 грн.
Ставка податку на додану вартість	20%
Торговельна надбавка	40%
Джерело: [2, 4]	

**Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**  
**Семінарське заняття 6.2 . Ринкові методи ціноутворення та їх специфіка**  
**Семінар з розв'язанням практичних завдань**

**План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Ринкові методи ціноутворення.
2. Економіко-математичні методи ціноутворення.

2. Понятійний диктант.

3. Обговорення результатів розв'язання практичних завдань.

*Завдання 1.* На основі наведених у таблиці даних здійснити розрахунок динаміки цін на продукцію підприємства у розрізі асортиментних груп товарів. Здійсніть висновки про зміни цін та можливі типи цінової політики кожного товару

Таблиця 1 - Динаміка цін на продукцію ТОВ "Еско-н", грн

Продукція	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Товар 1	23,4	29,4	28,8
Товар 2	21,9	26,8	29,1
Товар 3	22,8	29,56	27,9
Товар 4	24,01	24,01	28,4

Продукція	Зміна цін, %		
	2018/2017 рр.	2019/2018 рр.	2017/2019 р.
Товар 1			
Товар 2			
Товар 3			
Товар 4			
Середня ціна			

*Завдання 2.* Здійсніть аналіз показників виконання цінової політики підприємства. Зробіть висновки про її ефективність

Таблиця 2 - Динаміка цін на продукцію ТОВ "Еско-н", грн

Продукція	2018 р.			2019 р.		
	план	факт	% виконання	план	факт	% виконання
Товар 1	311,8	309		309	318,9	
Товар 2	46,7	46,7		47	49,5	
Товар 3	211,8	210,6		213	219,5	
Товар 4	410,8	412,0		422	419,4	
Товар 5	333,4	306		310,7	307	

*Завдання 3.* 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.

*Завдання 4.* Визначити індекс цін на продукцію підприємства за 2015-2020 рр.

Ціна на продукцію, грн	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
	1231,6	1440,6	1522,8	1402,7	1399,6	2855,6

*Ситуація* 5. Підприємства “А” і “Б” займаються випуском електрообігрівачів, підприємство “В”, зорієнтувавшись, що ринок електрообігрівачів розвивається успішно, також приступило до їх виробництва. В своїй ціновій політиці воно опирається на ціни, які виставляють за свої вироби обидва вищезгадані підприємства.

Підприємство “В” володіє резервом виробничих потужностей, хорошою системою реклами і розподілення. Електрообігрівачі є товаром з високою еластичністю попиту за ціною. Яку цінову політику Ви запропонували б підприємству для його виробу?

Джерело: [2]

**Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни**  
**Семінарське заняття 7.1. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни**  
**Семінар – розгорнута бесіда**

**План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Цінова стратегія та її значення для ціноутворення
2. Конкурентні цінові стратегії.
3. Стратегія диференційованих цін.
4. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість».
5. Процедура встановлення цін у маркетинговому ціноутворенні

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Обговорення результатів аналізу 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. Фірма 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.

Джерело: [6]

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 . МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

### Тема 8. Коригування ціни Семінарське заняття 8.1. Коригування ціни Семінар запитань та відповідей

#### План заняття:

#### 1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Тактичне ціноутворення та його значення для стратегічного ціноутворення
2. Критерій економічної залежності у ціноутворенні
3. Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість».
4. Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості.

#### 2. Індивідуальне тестування.

#### 3. Обговорення ситуації практичного характеру.

*Ситуація 1.* Провідна марка освіжувача повітря коштує 2,5 дол. (флакон 150 мл). Конкурент вивів на ринок схожий освіжувач за ціною 1,99 дол. за флакон 300 мл, який і став маркою № 1. Поясніть психологічні аспекти даної стратегії ціноутворення.

*Ситуація 2.* З метою залучення додаткових покупців ухвалено рішення про застосування знижок з цін при продажі товарів крупними партіями. Визначите знижку з продажних цін при збільшенні об'єму реалізації товарів на 20% і собівартості одного виробу, що склалася. Витрати на сировину і матеріали - 4,4 грн; Витрати на оплату праці (змінні) - 2,4 грн; Інші змінні витрати - 1,8 грн; Постійні витрати - 3,0 грн.

Оптово-відпускна ціна одиниці товару до збільшення об'єму реалізації складала 20 грн.

*Ситуація 3.* Визначите максимально допустиму знижку з продажних (оптово-відпускну) цін на взуття, зіставте її із запитуваною покупцем за умови, що покупець зобов'язується купити товару в 2,8 разу більше, ніж в середньому продавалося раніше, але просить 15% знижки з продажних цін, вживаних при реалізації товарів середніми партіями.

При розрахунках слід виходити з того, що маса отриманого прибутку при продажі товарів за цінами із знижкою, не повинна зменшувати, відпускні для опту ціни, що склалися раніше (без знижок) складала 258 грн. за одну пару взуття, а повна собівартість виробництва однієї пари взуття була і залишається 184,5 грн.

*Ситуація 4.* Визначите:

А) прибуток підприємства при скороченні змінних витрат на 10% і постійних витрат на 5000 грн. За умови, що поточний об'єм продаж збережеться тим же;



Б) яку відпускну ціну одиниці продукції слід встановити для отримання прибутку в сумі 25000 грн. Від продажу 8000 одиниць виробів;

В) який додатковий об'єм продажів необхідний для покриття додаткових постійних витрат у розмірі 10 000 грн. 96

Початкові дані:

- постійні витрати підприємства в рік – 50000 грн.;
- оптово-відпускна ціна одиниці продукції – 18 грн.;
- змінні витрати на одиницю продукції – 10 грн.;
- поточний об'єм продаж – 8000 штук;

прийнятний діапазон об'єму виробництва – 4000 – 12000 тис.штук.

Джерело: [5]

## **Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні**

### **Семінарське заняття 9.1. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні**

#### **Семінар – розгорнута бесіда**

#### **План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть.
2. Класифікація ринкової кон'юнктури.
3. Стани ринкової кон'юнктури.
4. Маркетингові дослідження та їх роль у дослідженні ринкової кон'юнктури.
5. Показники ринкової кон'юнктури.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Розгорнуте обговорення практичних ситуацій.*

*Ситуація 1.* Вивчення кон'юнктури ринку продажу бензину дозволило фірмі побудувати наступний прогноз, табл. 1.

Таблиця 1.- 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.

*Ситуація 2.* Розрахуйте ринкові частки фірм у вартісному та натуральному вимірі виражені для даних табл. 2

Таблиця 2 - Вихідні дані для визначення ринкових часток

Фірми в галузі		Обсяги реалізації (Q), тис т та ціни (P), грн./т			
		Варіанти			
		1	2	3	4
№1	Q	2276	5512	5588	5426
	P	10,55	15,55	10,55	11,03
№2	Q	5689	5558	5410	6897
	P	15,25	10,5	15,50	10,30
№3	Q	5289	5698	5623	6524
	P	10,70	15,8	10,50	10,03

*Ситуація 3.* Розрахуйте індекс Херфіндаля-Хіршмана (ІНН) для умов, наведених у табл. 3.

Таблиця 3 - Вихідні дані для визначення рівня інтенсивності конкуренції у галузі

Фірми у галузі	Обсяги реалізації продукції у звітному періоді, тис т			
	Типи ринків			
№1	45697	12265	45896	45896
№1	5486	4589	12589	4589
№3	2548	12369	12365	25698
№4	12569	14589	8956	25478
№5	13007	8965	12587	3689

Відповідно до отриманого результату визначте тип ринку на якому діє підприємство (монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція). Зазначте перспективи конкурентної боротьби на кожному з ринків.

Джерело: [3]

## **Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

### **Семінарське заняття 10.1. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

#### **Семінар запитань і відповідей**

#### **План заняття:**

*1. 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. Обговорення результатів розв'язання практичних завдань.*

Є такі дані про витрати на виробництво і доставляння товару на експорт, табл. 1.

Таблиця 1 - 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
<b>На базі умов ІНКОТЕРМС визначити ціну</b>	<b>CFR, FAS, CIF, DDP</b>

#### 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 відпускну 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 ризики втрати та ушкодження товару повинен нести покупець:

$$FAS = EXW + V_{\text{перевезення}} + V_{\text{вантаження у вагон}} + V_{\text{перев. зал.ст.-порт}} + V_{\text{нав.розвант.робіт}}$$

**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:

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

**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 ризики, пов'язані з транспортуванням товару до погодженого місця країни імпорту включаючи (де це буде потрібно) будь-які митні платежі в країні призначення.

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

Джерело: [7]

## **Тема 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні**

### **Семінарське заняття 11.1. Оцінювання ризику в ціноутворенні**

#### **Семінар з розв'язанням практичних завдань**

#### **План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
2. Класифікація ризиків як підґрунтя для ціноутворення.
3. Методичний підхід до врахування ризику при формування цінової політики.
4. Управління ціновим ризиком на підприємстві.
5. Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації.

*2. Індивідуальне тестування.*

- 3. Визначте, правильні і неправильні твердження. Обґрунтуйте свою точку зору*
- «1. Необхідність аналізу цінових ризиків обумовлена функціональною залежністю прибутку від встановлених цін.
  2. Допущений прорахунок (помилка) у встановленні рівня ціни на вироблювану продукцію може привести до значних втрат виручки від реалізації, але при еластичності попиту від ціни ці втрати можуть істотно зменшитись.
  3. Ціновий ризик орієнтує керівництво підприємства на пошук нових ринків збуту продукції та підвищення її конкурентоспроможності.
  4. Сама підприємницька діяльність підприємства не може бути джерелом цінового ризику.
  5. Загальне падіння ринкових цін на ринку не впливає на цінові ризики підприємства.
  6. Підвищення закупівельних цін розглядають як один із видів цінового ризику.
  7. Катастрофічний і критичний ризики призводять підприємство до банкрутства.
  8. Імовірність виникнення цінового ризику визначається як відношення прогнозованого загального обсягу пропонованих до продажу товарів по

встановленій ціні до прогнозованого обсягу непроданих товарів по встановленій ціні.

9. Абсолютний ціновий ризик – це прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

10. Зовнішні засоби зниження цінового ризику передбачають надання повної або часткової відповідальності за це страховій компанії» [7]

4. Розв'язання практичних завдань.

Завдання 1. «Машинобудівне підприємство вирішує питання про доцільність своєї роботи на ринку запчастин для сільськогосподарської техніки. При цьому її аналітики мають наступну інформацію:

1) потенційна річна місткість ринку складає 1 000 000 одиниць продукції;

2) на ринку працює ще три фірми аналогічного профілю, що контролюють 80% потенційної місткості ринку;

3) ціна реалізації одиниці продукції в даний момент складає 75 доларів;

4) місткість ринку може бути розширена за рахунок зниження ціни реалізації продукції на 10%;

5) про ступінь ризику при роботі на даному ринку можна судити виходячи з наступних даних, що характеризують можливе виникнення двох ситуацій:

Ситуація 1. Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти +5%;

Ситуація 2. Відхилення реальної ціни від очікуваної може скласти –10%.  
Визначити ступінь цінового ризику й оцінити його вплив на результати діяльності фірми» [7].

## **Тема 12. Ціноутворення брендів**

### **Семінарське заняття 12.1. Ціноутворення брендів**

#### **Семінар з розв'язанням практичних завдань**

#### **План заняття:**

*1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Необхідність стратегії управління марочними активами.
2. Сильний бренд та його формування.
3. Принципи ціноутворення марочних товарів.
4. Методи оцінювання вартості бренду.

*2. Індивідуальне тестування.*

*3. Розв'язання практичних завдань.*

*Завдання 1.* Проаналізуйте особливості формування цін на два бренди одягу (за вибором ЗВО та при попередньому узгодженні із викладачем, який проводить практичні заняття).

*Завдання 2.* «Визначити вартість бренду, якщо відома наступна інформація.

Ціна товару, що продається під маркою певного бренду, становить 50 гр.од., а ціна аналогічного товару, що не має бренду, – 30 гр.од. 51 Прогнозований обсяг продажів товару протягом певного періоду відповідає 150 000 шт. Витрати на один екземпляр товару, пов'язані з підтриманням і просуванням бренду протягом того ж періоду, склали 8 гр.од» [7].

*Завдання 3.* «Нехай в N р. ціна товару «А» дорівнювала 5 гр.од., а займана ним ринкова частка становила 40%. При цьому стабільно бажали мати даний товар 20% споживачів. У N1 р. ціна товару становила вже 6 гр.од., а ринкова частка – 56%, і це вироб бажали мати 29% споживачів. Відомо, що в N р. вартість бренду дорівнювала 120 млн гр.од. Визначте вартість бренду у N1 р. » [7].

## **Тема 12. Ціноутворення брендів**

### **Семінарське заняття 12.2. Використання брендів для досягнення цілей маркетингу. Захист групових проектів Семінар з розв'язанням практичних завдань**

#### **План заняття:**

#### *1. Обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:*

1. Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат: організаційні аспекти.
2. Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат: правові аспекти.

#### *2. Понятійний диктант.*

#### *3. Обговорення проблемних питань:*

1. Попит на товар-бренд росте більш високими темпами, ніж на товар – торговельну марку.
2. Наявність у продавця брендів утруднює роботу з маркетинговими посередниками, оскільки бренди приносять більше прибутку з метра торговельної площі.
3. Лояльні клієнти згодні заплатити за бренд преміальну ціну, що зменшує показник його прибутковості в розрахунку на одного покупця.
4. Мультикритеріальні методи базуються на використанні одного показника при формуванні ціни бренду.
5. Метод дисконтування сумарних витрат відноситься до групи дохідних (фінансових) методів формування ціни бренду.
6. Оцінка бренду за методом ROBI 8 здійснюється за п'ятьма параметрами.
7. Оцінка бренду дозволяє ухвалити рішення щодо покупки або продажу бренду, упорядкувати облік і ефективніше розподіляти наявні ресурси.

8. Методологія оцінки бренда не може бути використана для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренда.

9. Оцінка вартості бренда важлива для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами і для розподілу бюджету регіональних представництв.

10. Відносна частка ринку, яку займає бренд, не впливає на прибутковість товару і не залежить від преміум-категорії

Джерело: [6]

*4. Захист групових проектів.*

**ЧАСТИНА 3.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**  
**СТУДЕНТІВ**



# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

### Тема 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

#### Завдання для самостійної роботи:

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1) Теорії ціноутворення.

1.1. Теорії, що визначають вартість як об'єктивну категорію.

1.2. Теорії що визначають вартість, як суб'єктивну категорію.

2) Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні та його розвиток.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

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

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

В. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики

С. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні

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

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

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

В. товари мали найвищу якість та експлуатаційні характеристики

С. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні

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

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

А. ринок продавця

В. ринок споживача

С. ринок цінних паперів

Д. 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 емоційно-психологічних факторів характеризує**

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

#### **Література:**

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

## **Тема 2. Функція ціни**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, перевірка завдань для самостійного виконання.

### **Завдання для самостійної роботи:**

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополії.
- 2) Особливості прийняття цінових рішень в умовах олігопополії.
- 3) Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополістичної конкуренції.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Цінові рішення повинні прийматися**

- A. перед планами щодо товару, розподілу, збуту і просування
- B. разом із планами щодо товару, розподілу, збуту і просування
- C. після планів щодо товару, розподілу, збуту і просування
- D. не має значення коли

**2. Дана функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін регулюється обсяг споживання товарів і послуг, відбувається перерозподіл національного доходу між фондами накопичення і споживання, різними соціальними групами населення**

- A. розподільча
- B. облікова
- C. балансування попиту та пропозиції
- D. соціальна

**3. Ціноутворення на такому ринку здійснюється з урахуванням дій конкурентів або за угодами, які вони уклали. Ціни можуть встановлюватись також внаслідок цінових війн. Суть їх полягає у поступовому зниженні ціни на товар між підприємствами до межі собівартості або до межі, нижче якої виробляти і реалізовувати товар не вигідно**

- A. монополія
- B. ринок чистої конкуренції
- C. моносонія
- D. олігополія

**4. Дана функція визначається самою суттю ціни, тобто, будучи грошовим вираженням вартості, ціни показують скільки коштує суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції**

- A. розподільча
- B. облікова
- C. балансування попиту та пропозиції
- D. соціальна

**5. Ціна стимулює виробника через рівень вкладеного в неї прибутку. У результаті ціни сприяють чи перешкоджають зростанню випуску й споживання різних товарів. Це характеристика**

- A. стимулюючої функції ціни
- B. соціальної функції ціни
- C. розподільчої функції ціни
- D. корегуючої функції ціни

### **Література:**

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 – 240с.
3. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 40 с.
4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
5. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. - К. НПУ імені М.П, Драгоманова.- 2015. - 111с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.

### **Тема 3. Формування цінової політики**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

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

*2. Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Процес формування цінової політики на різних типах ринку.
- 2) Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики.
- 3) 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

- В. фіксованими
- С. паритетними
- Д. твердими

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

- А. регульованими
- В. фіксованими
- С. паритетними
- Д. рухливими

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

- А. тверді ціни
- В. рухливі ціни
- С. ковзні ціни
- Д. фіксовані ціни

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

- А. ціна ФОБ
- В. ціна ФАС
- С. ціна СІФ
- Д. ціна EX WORKS

**5. Залежно від ступеня державного регулювання ціни можуть бути**

- А. оптові та роздрібні
- В. тверді та ковзаючи
- С. ринкові, регульовані та фіксовані
- Д. тверді та фіксовані

**6. Залікові знижки «трейдін» передбачають зниження ціни**

- А. за оперативну оплату рахунка покупцем
- В. закупівлю більшої, ніж передбачено угодою, партії товару або закупівлю не в сезон продажу
- С. повернення використаного товару і врахування його вартості в оплату придбаного товару
- Д. усі відповіді правильні

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

- А. знижки «сконто»
- В. знижки за кількість проданого товару
- С. бонусні знижки
- Д. дилерські знижки

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

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

**Література:**

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 – 240с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
4. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - Київ, 2011. - 200 с.
5. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.

**Тема 4. Система цін та їх класифікація**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**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. Ціни на однойменну продукцію, єдиний рівень яких є чинним в межах певної сфери товарного обміну**

- A. регіональні ціни
- B. світові ціни
- C. місцеві ціни
- D. уніфіковані ціни

**2. Ціна, за якою вітчизняні виробники чи зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на зовнішньому ринку**

- A. ціна імпорту
- B. ціна експорту
- C. демпінгова ціна
- D. міжнародна ціна

**3. Якщо в процесі ціноутворення виділяють кілька географічних зон і в межах кожної зони встановлюють єдину ціну, то мова йде про**

- A. ціну імпорту
- B. ціну експорту
- C. зональну ціну
- D. єдину ціну

**4. Ціна, за якою вітчизняні підприємства купують товари (послуги) за кордоном**

- A. ціна імпорту
- B. ціна експорту
- C. демпінгова ціна
- D. міжнародна ціна

**5. Інформаційні ціни, що є відправною точкою для встановлення, як правило, договірної ціни**

- A. базові ціни
- B. розрахункові ціни
- C. демпінгові ціни
- D. довідникові ціни

**6. Вихідні ціни, які показують головним чином нижню їхню межу**

- A. базові ціни
- B. розрахункові ціни
- C. стартові ціни
- D. довідникові ціни

**7. Різновид відпускнуї ціни, який використовують при здійсненні комерційних операцій між підрозділами однієї фірми чи підприємства**

- A. базові ціни
- B. розрахункові ціни
- C. трансфертні ціни
- D. довідникові ціни

**8. Ціна, зафіксована при укладенні контракту, але яка може бути згодом змінена, якщо до моменту виконання договору зміняться умови купівлі-продажу на відповідному ринку**

- A. рухома ціна
- B. ковзна ціна
- C. плинна ціна
- D. договірна ціна

### **Література:**

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 – 240с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
4. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - Київ, 2011. - 200 с.
5. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.

## **Тема 5. Фактори маркетингового ціноутворення**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, аналіз кейсу.

### **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 на ціноутворення властивостей товару та його оцінювання споживачами.

2) Вплив на ціноутворення фактору взаємодії учасників каналу товаропросування.

3) Вплив держави на процес ціноутворення.

*3. Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. До складу зовнішніх факторів ціноутворення належать**

- A. етап життєвого циклу товару
- B. затрати на реалізацію товару
- C. затрати на виробництво товару
- D. рівень попиту



**2. До складу внутрішніх факторів ціноутворення належать**

- A.затрати на реалізацію товару
- B.етап життєвого циклу товару
- C.затрати на виробництво товару
- D.все наведене

**3. 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

**4. 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

**5. 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

**6. Метод, який при встановленні ціни використовує змагання серед продавців товару, називається**

- A. тендером
- B.аукціоном
- C.опціоном
- D. правильної відповіді немає

**7. 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

**8. Попит на товар буде менш еластичним у тому разі, коли**

А. немає заміни товару або нема конкурентів

В. покупці не схильні змінювати звички та не шукають дешевшого товару

С. покупці вважають, що зростання ціни виправдане зростанням інфляції чи рівня якості товарів

#### 4. Проаналізуйте кейс

«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» [5].

#### Література:

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. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Гронтковська А.А., Косік А.О. Мікроекономіка. Практикум: Навч. посіб. –К.: Центр учбової літератури, 2010. – 418 с.
4. 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.
5. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни "Маркетинг" для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 81 с.

## **Тема 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, перевірка завдань для самостійного виконання.

### **Завдання для самостійної роботи:**

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

*2. Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Інформаційна база ціноутворення.
- 2) Економіко-математичні методи ціноутворення та прийоми їх реалізації.
- 3) Крива досвіду як база маркетингового ціноутворення.

*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

**8. Ціноутворення на основі рівня поточних цін використовується при застосуванні**

- A. ринкових методів ціноутворення
- B. витратних методів ціноутворення
- C. параметричних методів ціноутворення
- D. економіко-математичних методів ціноутворення

### **Література:**

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. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Збірник задач з дисципліни „Управління витратами” для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 „Менеджмент”/ Укладач С.І.Тарасенко. – Кам'янське: ДДТУ, 2017. – 83 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.
5. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240с.

## **Тема 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, перевірка завдань для самостійного виконання.

### **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. Стратегія ціноутворення, яка передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту та припустимість зниження цін у подальшому для даного товару**

А. стратегія високих цін

В. стратегія проникнення

С. стратегія інтегрованих цін

Д. стратегія преміальних диференційованих цін

**2. Стратегія, яка передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку товаром і пропонування його іншому сегменту, в якому діє інша цінова еластичність, це**

А. стратегія високих цін

В. стратегія проникнення

С. стратегія диференційованих цін

Д. стратегія послідовного проходження сегментами ринку

**3. Встановлення цін на найвищому рівні при продажі товарів певним сегментам ринку передбачає стратегія**

- A. стратегія сегментаційних цін
- B. стратегія диверсифікованих
- C. стратегія дискримінаційних цін
- D. стратегія послідовного проходження сегментами ринку

**4. Встановлення діапазону цін на кілька товарів передбачає стратегія**

- A. шиккування цін
- B. сегментаційних цін
- C. дискримінаційних цін
- D. послідовного проходження сегментами ринку

**5. Встановлення цін на нижчому рівні, ніж на думку більшості покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю передбачає стратегія**

- A. нейтрального ціноутворення
- B. цінового пориву
- C. байдужого ціноутворення
- D. все перераховане

**6. Встановленні цін виходячи із співвідношення «ціна цінність», яке відповідає більшості аналогічних товарів, що перебувають на ринку передбачає стратегія**

- A. нейтрального ціноутворення
- B. цінового пориву
- C. байдужого ціноутворення
- D. все перераховане

**7. Встановлення фірмою ціни на рівні, який сприймається більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару є характерним**

- A. стратегія нейтрального ціноутворення
- B. стратегія цінового пориву
- C. для стратегії преміального ціноутворення
- D. для стратегії заохочування

**8. До ризиків цієї цінової стратегії є те, що товар може сприйматися покупцями як відносно дешевий «недооцінений» у порівнянні з товарами інших фірм, що мають той же рівень економічної цінності**

- A. цінового пориву
- B. нейтрального ціноутворення
- C. байдужого ціноутворення
- D. стратегії "зняття вершків"

*4. Підготуйтеся до аналізу ситуації*

*Ситуація 1.* Складіть таблицю переваг та недоліків наступних цінових стратегій: стратегії низьких цін та стратегії "зняття вершків". Оцініть ризики їх реалізації на ринку України.

*Ситуація 2.* Приведіть два приклади товарів для застосування стратегії диференціації цін. Що стане основою такої диференціації?

*Ситуація 3.* Виділіть два сегменти споживчого ринку України для яких доцільно застосовувати стратегії дискримінаційних цін.

### **Література:**

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. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
3. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.
4. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - Київ, 2011. - 200 с.
5. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007 – 240с.
6. Маркетинг: ситуаційні вправи (кейси) та практичні завдання. URL: [https://s3.amazonaws.com/wix-anyfile/BbjKh6sVTgmeQIKNbdgA\\_Збірник%20кейсів.pdf](https://s3.amazonaws.com/wix-anyfile/BbjKh6sVTgmeQIKNbdgA_Збірник%20кейсів.pdf)

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА І СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

### Тема 8. Коригування ціни

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**Завдання для самостійної роботи:**

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

*2. Самостійно опрацюйте питання:*

1) Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість».

2) Система знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару.

*3. Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Мета встановлення знижок**

- A. зниження витрат
- B. підвищення якості продукції
- C. зростання витрат
- D. мінімізація прибутку

**2. Надається покупцеві в разі купівлі великої кількості відомого йому товару**

- A. прогресивна знижка
- B. бонусна знижка
- C. сезонна знижка
- D. тактична знижка

**3. Надається постійним покупцям залежно від досягненого обороту впродовж певного періоду, зазвичай року**

- A. прогресивна знижка
- B. сезонна знижка
- C. тактична знижка
- D. бонусна знижка

**4. Знижки покупцеві у вигляді безоплатних послуг або більшої кількості зразків, це**

- A. складні знижки
- B. знижки на уторовування
- C. клубні знижки
- D. приховані знижки



**5. Передбачаються на завершальному етапі узгодження остаточної ціни**

- A. складні знижки
- B. знижки на утоварування
- C. клубні знижки
- D. приховані знижки

**6. Використовуються у внутрішньо фірмовому обороті**

- A. складні знижки
- B. трансфертні знижки
- C. клубні знижки
- D. приховані знижки

**7. Надаються постійним покупцям, а також покупцям, в яких продавець найбільше зацікавлений**

- A. спеціальні знижки
- B. трансфертні
- C. клубні знижки
- D. приховані знижки

**8. Сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною**

- A. кредити
- B. марки
- C. купони
- D. ваучери

**Література:**

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 – 240с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
4. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.
5. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства: Навч. посібн. URL:  
[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava\\_ekonomika\\_organizaciya\\_virobnich\\_oyi\\_diyalnosti/pr15.htm](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnich_oyi_diyalnosti/pr15.htm)

**Тема 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**Завдання для самостійної роботи:**

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Класифікація ринкової кон'юнктури.
- 2) Стани ринкової кон'юнктури.

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

- В. Загальногосподарська кон'юнктура
- С. Кон'юнктурні дослідження
- Д. Ринкова кон'юнктура

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

- А. Кон'юнктура товарних ринків
- В. Загальногосподарська кон'юнктура
- С. Кон'юнктурні дослідження
- Д. 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**

- А. Кон'юнктурі товарних ринків
- В. Загальногосподарській кон'юнктурі
- С. Кон'юнктурним дослідженням
- Д. Ринковій кон'юнктурі

**8. Вивчає поточні зміни й коливання у сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів**

- А. загальнонаціональна кон'юнктура
- В. загальногосподарська кон'юнктура
- С. кон'юнктура товарних ринків
- Д. регіональна кон'юнктура

**Література:**

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 – 240с.
3. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
4. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 40 с.
5. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
6. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. - К. НПУ імені М.П, Драгоманова.- 2015. - 111с.
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.

## Тема 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**Завдання для самостійної роботи:**

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Види цін у міжнародному маркетингу.
- 2) 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

**8. Мінімізація наслідків діяльності конкурентів в ході ціноутворення на міжнародних ринках відноситься до групи цілей ціноутворення**

- A. ситуаційні
- B. збутові
- C. фінансові
- D. локальні

### **Література:**

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 – 240с.
3. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 40 с.
4. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
5. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. - К. НПУ імені М.П. Драгоманова.- 2015. - 111с.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. -

Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.

7. Мазур О. Є. Види цін залежно від базисних умов постачання на міжнародному ринку. URL: <https://ukrtextbook.com/rinkove-cinoutvorennya-mazur-o-ye/rinkove-cinoutvorennya-mazur-o-ye-vidi-cin-zalezho-vid-bazisnix-umov-postachannya-na-mizhnarodnomu-rinku.html>

## Тема 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

### Завдання для самостійної роботи:

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1) Класифікація ризиків як підґрунтя для ціноутворення.

2) 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

- В. Запобігання цінового ризику
- С. Прийняття цінового ризику
- Д. 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**

- А. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок відповідної «премії за ризик»
- В. забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок попереднього резервування частини фінансових коштів
- С. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій
- Д. 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**

- А. 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

### **Література:**

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. Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 40 с.
3. Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андреева., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.

4. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій: навчальний посібник. - К. НПУ імені М.П, Драгоманова.- 2015. - 111с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
6. Клебанова Т. С. Теория экономического риска : учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / Т. С. Клебанова, Е. В. Раевнева. – Х. : ИНЖЭК, 2001. – 152 с.
7. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О.Полковниченко, В.А.Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с.

## **Тема 12. Ціноутворення брендів**

**Форми контролю:** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**Завдання для самостійної роботи:**

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

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

- 1) Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат.
- 2) Методи оцінювання вартості бренду.

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. 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

**5. 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

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

- A. вибіркового бренду
- B. тупикового бренду
- C. доступного бренду
- D. престижного бренду

**8. 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

**Література:**

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 – 240с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. -

Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.

4. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. - Київ, 2011. - 200 с.

5. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-тє вид., виправл. та доповн.- К.: Центр учбової літератури, 2016. - 159 с.

6. Маркетингове ціноутворення. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі С.О.Полковниченко, В.А.Москаленко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. - 65 с.

Навчальне видання

*Приймак Наталія Сергіївна,  
Іванова Наталя Сергіївна,  
Барабанова Валентина Віталіївна,  
Воробйова Юлія Сергіївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
50005, Дніпропетровська обл.,  
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.