

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Клєвцєвич Н.А.

ПРАКТИКУМ
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»
для студентів IV курсу всіх форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

ОДЕСА НУ «ОЮА» 2024

УДК 338.5(07.034)
М26

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
Протокол № від 2024 року*

Рецензенти:

Кібік Ольга Миколаївна – завідувач кафедри Національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», доктор економічних наук, професор, академік Транспортної академії України

Карпінська Ганна Володимирівна - кандидат економічних наук, с.н.с., с.н.с. відділу розвитку підприємництва ДУ «Інститут ринку і економіко - екологічних досліджень Національної академії наук України

Автор:

Клевцевич Наталія Анатоліївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри кібербезпеки Національного університету «Одеська юридична академія», ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2010-4814>

Практикум з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів IV курсу денної форми навчання спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг» [Електронне видання] / Н.А. Клевцевич; кафедра кібербезпеки НУ «Одеська юридична академія». - Одеса, 2024. - 46 с.

Практикум з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» спрямований на розуміння та вдосконалення навичок встановлення цін на товари та послуги в сучасному ринковому середовищі. Студенти матимуть можливість вивчити інструменти для аналізу ринкових даних та прогнозування попиту, дослідження конкурентної ситуації, встановлення оптимальних цін з урахуванням стратегій маркетингу та прибутковості. Крім теоретичних знань, учасники будуть залучені до вирішення реальних кейсів та практичних завдань, що допоможе їм засвоїти навички роботи з ціноутворенням у різних сферах бізнесу. Практичний характер курсу дозволить учасникам отримати практичний досвід, який можна буде застосувати в реальній практиці в майбутньому.

УДК 338.5(07.034)
М26

©

©Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	4
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення.....	5
Тема 1. Вступ до ціноутворення.....	5
Тема 2. Формування цінової політики.....	8
Тема 3. Ціни як інструмент маркетингової цінової політики.....	11
Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення.....	14
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.....	17
Тема 6. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни.....	20
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення	
Тема 7. Корегування ціни.....	24
Тема 8. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.....	28
Тема 9. Маркетингові стратегії ціноутворення.....	32
Тема 10. Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні.....	36
Тема 11. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні.....	40
Рекомендована література.....	43

ВСТУП

Самостійна робота є критично важливою для успішного вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення», оскільки вона сприяє глибокому розумінню матеріалу, розвитку аналітичних та практичних навичок, а також готує студентів до реальної професійної діяльності. Під час самостійної роботи студенти мають можливість розглядати проблему з різних точок зору, аналізувати інформацію та виробляти висновки. Це допомагає розвивати їхні аналітичні навички і вміння критично мислити. Самостійна робота вимагає від студентів самодисципліни та організації. Вони повинні планувати свій час, встановлювати пріоритети і виконувати завдання вчасно. Це допомагає розвивати навички управління часом і відповідальності. Працюючи самостійно, студенти мають можливість глибоко зануритися у вивчену тему. Вони можуть досліджувати питання, які викликають їхні інтереси, і досліджувати їх більш детально, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Самостійна робота дає студентам можливість розвивати свою креативність та виявляти ініціативу. Вона допомагає студентам краще розуміти свої сильні та слабкі сторони, їхні інтереси та цілі.

Отже, самостійна робота студентів є важливим елементом навчання, що сприяє їхньому розвитку як професіоналів і особистостей.

Практикум та практичні завдання що він містить, має велике значення в самостійній роботі. Практичні завдання дозволяють студентам застосовувати отримані знання і навички у реальних ситуаціях. Це допомагає їм краще зрозуміти теоретичний матеріал і побачити, як він застосовується на практиці. Через виконання практичних завдань студенти можуть отримати об'єктивну оцінку своєї роботи і зворотний зв'язок від викладачів або колег, що дозволяє їм покращувати свої навички і знання.

Отже, практичні завдання у самостійній роботі студентів є важливими елементами навчання, які сприяють їхньому професійному розвитку та підготовці до майбутньої кар'єри.

Проходження та виконання різних видів практичних завдань, що запропоновані студентам в практикумі з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» дозволяє сформувати у студентів професійні компетентності шляхом набуття вмінь, навичок і спроможностей використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях, а саме:

теоретичні знання: оволодіння основними концепціями, принципами та методами ціноутворення; розуміння ролі ціни в маркетинговій діяльності підприємства та її впливу на ринкові відносини;

аналітичні навички: розвиток умінь аналізувати ринкове середовище, попит і пропозицію, конкурентну ситуацію та інші фактори, що впливають на ціноутворення; здатність оцінювати еластичність попиту та прогнозувати реакцію споживачів на цінові зміни;

стратегічне мислення: формування навичок розробки та реалізації ефективних цінових стратегій, які враховують цілі підприємства, ринкові

умови та конкурентну позицію; здатність приймати обґрунтовані рішення щодо встановлення цін на нові продукти;

практичні уміння: опанування методами розрахунку цін, включаючи витратні, ринкові та конкурентні підходи; навички використання інструментів та технік психологічного ціноутворення для підвищення привабливості товарів та послуг;

інформаційні технології: розвиток навичок використання сучасних інформаційних систем та технологій для моніторингу, аналізу та управління цінами;

комунікативні навички: здатність ефективно комунікувати результати цінового аналізу та обґрунтовувати цінові рішення перед керівництвом та іншими зацікавленими сторонами;

Таким чином, вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» спрямоване на підготовку компетентних фахівців, здатних розробляти та впроваджувати ефективні цінові стратегії, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку та задовольняють потреби споживачів.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи ціноутворення

Тема 1. Вступ до ціноутворення

Практичне заняття 1

Мета практичного заняття на тему «**Вступ до ціноутворення**» полягає в тому, щоб ознайомити студентів із базовими концепціями, теоріями та практичними аспектами ціноутворення в маркетингу.

Питання для обговорення

1. Чи знаєте ви, що таке ціна?
2. Чи знаєте ви, як формуються ціни на товари?
3. Що для вас означає вираз "попит і пропозиція"?
4. Чи знаєте ви, які фактори можуть впливати на ціни?
5. Чи можете ви назвати які-небудь приклади методів ціноутворення?
6. Чи чули ви про поняття "цінова еластичність"? Як ви думаєте, що воно означає?

Завдання

Опис завдання: студенти поділяються на групи по 3-4 людини. Кожній групі надається завдання проаналізувати ціноутворення на ринку конкретного продукту або послуги. Це може бути будь-що, від смартфонів до послуг таксі. Групам потрібно виконати наступні кроки:

Дослідження ринку: група має провести дослідження ринку щодо обраного продукту або послуги. Вони повинні зібрати інформацію про попит, пропозицію, конкуренцію, тенденції ціноутворення тощо.

Аналіз факторів ціноутворення: група має визначити основні фактори, які впливають на ціни на обраний продукт або послугу. Це може включати витрати на виробництво, конкурентну ситуацію на ринку, попит та пропозицію тощо.

Визначення оптимальної цінової стратегії: на основі проведеного аналізу група має визначити оптимальну цінову стратегію для продукту або послуги. Вони можуть вирішити, чи встановлювати високу ціну для позиціонування продукту як елітного, чи встановлювати низьку ціну для залучення більшої кількості клієнтів тощо.

Підготовка презентації: кожна група має підготувати коротку презентацію, в якій вони представлять свої дослідження та висновки щодо ціноутворення на ринку обраного продукту або послуги.

Презентація та обговорення: кожна група має представити свою презентацію перед класом. Після презентацій учасники класу можуть задавати запитання та обговорювати висновки кожної групи.

Це завдання дозволяє студентам застосувати теоретичні знання про ціноутворення на практиці та розвиває їх аналітичні та комунікативні навички.

Тестові завдання з теми.

1. Який фактор НЕ впливає на ціни на товари і послуги?

- a) Попит та пропозиція
- b) Державна політика
- c) Швидкість виробництва
- d) Конкуренція

2. Що визначає цінову еластичність попиту?

- a) Зміна ціни на 1% відносно зміни витрат
- b) Відносна зміна кількості вимог на 1% відносно зміни ціни на 1%
- c) Відносна зміна ціни на 1% відносно зміни кількості вимог на 1%
- d) Різниця між мінімальною та максимальною ціною

3. Який метод ціноутворення спрямований на встановлення цін, що базуються на витратах виробництва?

- a) Конкурентно спрямований метод
- b) Психологічний метод
- c) Вартісний метод
- d) Диференційований метод

4. Як впливає конкуренція на ціни?

- a) Підвищує їх
- b) Знижує їх

- c) Не має впливу
- d) Впливає тільки на попит

5. *Які з нижченаведених факторів можуть впливати на формування цін?*

- a) Технологічний прогрес
- b) Розмір населення
- c) Розмір географічного ринку
- d) Усі відповіді вірні

6. *Яка цінова стратегія передбачає встановлення високих цін для позиціонування продукту як елітного?*

- a) Психологічний метод
- b) Диференційований метод
- c) Вартісний метод
- d) Стратегічний метод

7. *Якість товару часто є чинником, що впливає на:*

- a) Попит
- b) Пропозицію
- c) Ціну
- d) Вартість виробництва

8. *Яка з цін має застосовуватися під час старту нового продукту, коли компанія хоче привернути увагу клієнтів?*

- a) Висока ціна
- b) Низька ціна
- c) Стандартна ціна
- d) Індивідуальна ціна

9. *Як називається метод встановлення цін, який ґрунтується на конкурентних цінах на ринку?*

- a) Вартісний метод
- b) Психологічний метод
- c) Конкурентно спрямований метод
- d) Стратегічний метод

10. *Що таке цінова еластичність?*

- a) Визначає, як швидко змінюється кількість товарів зміною ціни
- b) Визначає, як швидко змінюється ціна товару зміною попиту
- c) Визначає, як змінюється ціна товару зміною витрат на виробництво
- d) Визначає, як змінюються витрати на виробництво зміною ціни

Тема 2. Формування цінової політики

Практичне заняття 2

Мета практичного заняття на тему «**Формування цінової політики**» полягає в тому, щоб дати студентам розуміння процесу визначення цін на товари та послуги, а також розвинути навички управління ціновою стратегією.

Питання для обговорення

1. Що таке цінова політика і як вона відрізняється від ціноутворення?
2. Які основні кроки в формуванні цінової політики компанії?
3. Які різні стратегії ціноутворення можуть бути використані в ціновій політиці компанії?
4. Як визначити оптимальну цінову стратегію для певного продукту чи послуги?
5. Як впливає цінова політика на конкурентоспроможність компанії?
6. Як компанії можуть враховувати вартість виробництва при формуванні цінової політики?
7. Як дослідження ринку може допомогти визначити оптимальну цінову політику?
8. Як компанії можуть реагувати на зміни в ціновій політиці конкурентів?
9. Які фактори слід враховувати при встановленні цін на новий продукт чи послугу?
10. Які переваги та недоліки різних стратегій ціноутворення можуть бути у контексті цінової політики компанії?

Завдання

Опис завдання: студентам надається завдання розробити цінову політику для нового продукту чи послуги. Вони повинні виконати наступні кроки:

Аналіз ринку: студенти мають провести аналіз ринку для нового продукту або послуги. Це включає дослідження попиту, пропозиції, конкурентів, цінових тенденцій тощо.

Визначення цілей: студенти повинні визначити цілі, які вони хочуть досягти через цінову політику. Наприклад, це може бути максимізація прибутку, залучення нових клієнтів або позиціонування продукту на ринку.

Вибір стратегії: на основі аналізу ринку і визначених цілей студенти обирають оптимальну цінову стратегію. Це може бути, наприклад, стратегія високих цін, низьких цін, диференційованих цін або гнучких цін.

Встановлення цін: студенти розробляють конкретні ціни для продукту чи послуги в рамках обраної стратегії. Вони повинні врахувати витрати на виробництво, очікувані прибутки, цінову еластичність попиту, конкурентну ситуацію тощо.

Підготовка звіту: кожна група студентів готує звіт, в якому вони обґрунтовують свій вибір цінової політики, описують виконані кроки та представляють розрахункові дані і аргументацію за обраною стратегією.

Презентація і обговорення: кожна група представляє свій звіт перед аудиторією. Після кожної презентації проводиться обговорення, під час якого інші студенти можуть задавати запитання та висловлювати свої думки щодо запропонованої цінової політики.

Це завдання допоможе студентам застосувати теоретичні знання про цінове формування на практиці та розвинути їх аналітичні та стратегічні навички.

Тестові завдання з теми.

1. *Що означає термін "цінова політика"?*

- a) Встановлення ціни на товари та послуги без урахування конкурентів
- b) Сукупність методів для визначення цін
- c) Продаж товарів за фіксованими цінами на ринку
- d) Продаж товарів за дисконтними цінами в певні дні тижня

2. *Яка стратегія передбачає встановлення цін нижче вартості витрат на виробництво?*

- a) За конкурентами
- b) За вартістю
- c) За перепродукт
- d) За попитом

3. *Що означає встановлення ціни на основі вартості товару для споживача?*

- a) Встановлення ціни на основі витрат на виробництво та прибутку
- b) Встановлення ціни на основі конкурентних цін
- c) Встановлення ціни на основі змін споживчих вподобань
- d) Встановлення ціни на основі попиту на ринку

4. *Яке поняття використовується для виміру чутливості попиту до зміни ціни?*

- a) Цінова еластичність
- b) Цінова диференціація
- c) Цінова конкуренція
- d) Ціновий попит

5. *Що означає встановлення ціни на основі змін споживчих вподобань?*

- a) Встановлення цін з урахуванням конкурентів
- b) Встановлення ціни зі знижками для збільшення обсягів продажів

- c) Встановлення ціни на основі змін споживчих вподобань
- d) Встановлення ціни вище, ніж вартість витрат на виробництво

6. *Яка стратегія ціноутворення використовується, коли компанія встановлює різні ціни для різних сегментів ринку або для різних груп споживачів?*

- a) Стратегія гнучких цін.
- b) Стратегія диференційованих цін.
- c) Стратегія низьких цін.
- d) Стратегія преміальних цін.

7. *Що означає термін "ціновий потенціал"?*

- a) Максимальна ціна, яку споживачі готові заплатити за продукт.
- b) Ціна, яку встановлює компанія.
- c) Витрати на виробництво товару.
- d) Прибуток, отриманий від продажу товару.

8. *Який фактор НЕ враховується при встановленні ціни за методом "вартісного підходу"?*

- a) Попит на товар.
- b) Витрати на виробництво.
- c) Конкурентна ситуація на ринку.
- d) Оптимальний рівень прибутку.

9. *Яка стратегія ціноутворення передбачає постійну зміну цін залежно від змін у витратах на виробництво або змін у ціновій політиці конкурентів?*

- a) Стратегія низьких цін.
- b) Стратегія гнучких цін.
- c) Стратегія диференційованих цін.
- d) Стратегія преміальних цін.

10. *Якість товару може бути чинником, що впливає на:*

- a) Ціну.
- b) Попит.
- c) Пропозицію.
- d) Всі відповіді вірні.

Тема 3. Ціни як інструмент маркетингової цінової політики

Практичне заняття 3

Мета практичного заняття на тему «Ціни як інструмент маркетингової цінової політики» є надання студентам теоретичних знань та практичних навичок у використанні цін як інструменту маркетингової цінової політики.

Питання для обговорення

1. Яка роль ціни в маркетинговій стратегії компанії?
2. Які основні фактори впливають на встановлення цін?
3. Які існують основні стратегії ціноутворення?
4. Як аналіз ринку впливає на цінову політику компанії?
5. Яким чином еластичність попиту впливає на цінову політику?
6. Як ціни можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей компанії?
7. Які переваги та недоліки має стратегія низьких цін?
8. Як компанії можуть використовувати психологічні аспекти ціноутворення?
9. Як цінова політика повинна змінюватися на різних етапах життєвого циклу продукту?

Завдання

Ситуація: ваша компанія планує випустити на ринок новий продукт - смарт-годинник з унікальними функціями для фітнесу та здоров'я. Завдання полягає в тому, щоб розробити цінову політику для цього продукту, враховуючи різні аспекти ринку, конкуренції та споживчих вподобань.

Етапи виконання завдання:

1. *Аналіз ринку.*
 - Досліджуйте ринок смарт-годинників: визначте основних конкурентів, їх цінові стратегії, ринкові частки.
 - Визначте цільову аудиторію для вашого продукту.
 - Проведіть аналіз попиту та споживчих вподобань.
2. *Визначення собівартості.*
 - Розрахуйте собівартість виробництва смарт-годинника, включаючи витрати на матеріали, виробництво, маркетинг та дистрибуцію.
 - Визначте бажаний рівень прибутку.
3. *Вибір стратегії ціноутворення.*
 - Оберіть стратегію ціноутворення (преміум ціни, ціни проникнення, диференційоване ціноутворення тощо), яка найкраще підходить для вашого продукту та цільового ринку.
 - Обґрунтуйте свій вибір, враховуючи результати аналізу ринку та конкурентів.

4. Розрахунок ціни.

- Розрахуйте оптимальну ціну для вашого продукту, враховуючи собівартість, конкурентні ціни, споживчі очікування та обрану стратегію ціноутворення.
- Визначте, чи потребує ваша стратегія диференційованих цін для різних сегментів ринку або регіонів.

5. Аналіз еластичності попиту.

- Оцініть еластичність попиту на ваш продукт: як зміниться обсяг продажів при зміні ціни на 1%?
- Врахуйте еластичність попиту при остаточному визначенні ціни.

6. Розробка цінової політики.

- Розробіть детальну цінову політику для смарт-годинника, включаючи базову ціну, знижки, акції та інші стимули для покупців.
- Підготуйте план впровадження цінової політики та оцініть можливі ризики та вигоди.

7. Презентація результатів.

- Підготуйте презентацію, в якій представите результати вашої роботи.
- Включіть аналіз ринку, обрану стратегію, розрахунки цін та обґрунтування вашої цінової політики.
- Обговоріть можливі наслідки та очікувані результати від впровадження вашої цінової політики.

Очікуваний результат: студенти повинні продемонструвати здатність застосувати теоретичні знання на практиці, розробивши обґрунтовану та ефективну цінову політику для нового продукту. Вони мають вміти аналізувати ринкові умови, обирати відповідні стратегії ціноутворення та розраховувати оптимальні ціни для досягнення маркетингових цілей компанії.

Тестові завдання з теми.

1. Що означає термін "маркетингова політика"?

- Сукупність стратегій і методів для просування товарів на ринку
- Сукупність стратегій і методів для визначення цін на товари та послуги
- Сукупність стратегій і методів для залучення фінансування в компанію
- Сукупність стратегій і методів для контролю якості товарів

2. Яке поняття описує сукупність усіх елементів маркетингової програми, що контролюються організацією?

- Маркетингова стратегія
- Маркетинговий мікс
- Маркетингові канали

d) Маркетингова аналітика

3. *Які з наведених нижче елементів не входять до складу маркетингового міксу?*

- a) Ціна
- b) Продукт
- c) Промоція
- d) Фінансовий звіт

4. *Яка з наступних стратегій описує створення унікального та сильного враження про товар або послугу в мисленні споживача?*

- a) Маркетингова стратегія
- b) Позиціонування
- c) Диференціація
- d) Сегментація ринку

5. *Що означає термін "маркетингові канали"?*

- a) Сукупність рекламних каналів для просування товарів
- b) Сукупність каналів збуту, через які продукти подаються на ринок
- c) Сукупність інструментів для визначення цін на товари та послуги
- d) Сукупність методів для визначення цільової аудиторії

6. *Що таке "ціноутворення за перепродукт"?*

- a) Встановлення ціни на основі конкурентних пропозицій
- b) Встановлення ціни вище або нижче вартості витрат на виробництво
- c) Встановлення ціни на основі вартості товарів конкурентів
- d) Встановлення ціни з урахуванням попиту на ринку

7. *Що таке "ціноутворення за вартістю"?*

- a) Встановлення ціни на основі вартості продукту для споживача
- b) Встановлення ціни на основі витрат на виробництво та прибутку
- c) Встановлення ціни на основі конкурентних цін
- d) Встановлення ціни з урахуванням змін споживчих вподобань

8. *Яка з наступних напрямків маркетингу описує процес розподілу товарів від виробника до кінцевого споживача?*

- a) Маркетингова стратегія
- b) Диференціація
- c) Сегментація ринку
- d) Дистрибуція

9. Що означає термін "маркетингова аналітика"?

- a) Вивчення та аналіз результатів маркетингових кампаній для прийняття рішень
- b) Сукупність методів для визначення цін на товари та послуги
- c) Проведення досліджень ринку для визначення цільової аудиторії
- d) Рекламні канали для просування товарів

10. Який вид маркетингової політики передбачає рекламування товару або послуги шляхом надання інформації та переконань?

- a) Прямий маркетинг
- b) Паблік рилейшнз
- c) Промоція
- d) Послугове маркетингове агентство

Тема 4. Чинники маркетингового ціноутворення

Практичне заняття 4

Мета практичного заняття по темі "Чинники маркетингового ціноутворення": навчити розуміти та аналізувати різноманітні чинники, що впливають на процес ціноутворення в маркетинговій стратегії. Розглянути основні аспекти визначення цін, від собівартості до споживчої цінності, та розглянути їх в контексті конкурентного середовища.

Питання для обговорення

1. Які внутрішні чинники впливають на процес встановлення цін у компанії?
2. Які зовнішні чинники можуть впливати на ціноутворення?
3. Як конкуренція впливає на стратегію ціноутворення компанії?
4. Як споживча цінність визначає ціну товару або послуги?
5. Як впливає попит та пропозиція на процес встановлення цін?
6. Які ролі відіграють маркетингові дослідження у ціноутворенні?
7. Які стратегії диференціації можна використовувати для встановлення цін?
8. Які можливості для динамічного ціноутворення існують на ринку?
9. Як вирішуються ситуації, коли вартість товару або послуги перевищує споживчу цінність?
10. Які ризики пов'язані зі змінами в ціноутворенні й як їх уникнути чи пом'якшити?

Завдання

Опис завдання: Ви - маркетинговий аналітик у компанії, яка планує випустити новий продукт на ринок. Ваше завдання - розробити стратегію

ціноутворення для цього продукту, враховуючи різні внутрішні та зовнішні чинники.

Кроки:

1. *Аналіз внутрішніх чинників.*

- Визначте собівартість продукту, включаючи витрати на виробництво, рекламу, дистрибуцію та прибуток.
- Проведіть аналіз конкурентоспроможності продукту та його унікальних особливостей, які можуть впливати на ціну.

2. *Аналіз зовнішніх чинників.*

- Дослідите ринкову ситуацію, включаючи попит, пропозицію та цінову політику конкурентів.
- Врахуйте економічні, соціокультурні та політичні чинники, які можуть впливати на споживчу ємність та готовність ринку сприймати високу або низьку ціну.

3. *Формування стратегії ціноутворення.*

- Визначте цільовий сегмент ринку та його чутливість до ціни.
- Обговоріть можливі напрямки ціноутворення, такі як стратегія преміуму, конкурентна ціна, диференційована ціна тощо.
- Розробіть план встановлення ціни, враховуючи усі внутрішні та зовнішні чинники, що були проаналізовані.

4. *Тестування та коригування.*

- Проведіть тестування ціни на малих групах споживачів або за допомогою аналізу даних про попит.
- Зробіть необхідні корекції в ціноутворенні на основі результатів тестування.

5. *Підготовка звіту.*

- Підготуйте звіт, в якому ретельно обґрунтуйте обраний напрямок ціноутворення та надайте рекомендації щодо виконання стратегії на практиці.

Це завдання дозволить студентам поглиблено ознайомитися з процесом встановлення цін на продукт та врахувати різні чинники, що впливають на ціноутворення в маркетинговій стратегії.

Тестові завдання з теми.

1. *Як впливають витрати на виробництво на процес визначення ціни продукту?*

- a) Вони не впливають на ціну продукту
- b) Вони визначають нижню межу ціни продукту
- c) Вони визначають верхню межу ціни продукту
- d) Вони не мають значення для ціноутворення

2. Які фактори зовнішнього середовища можуть впливати на ціноутворення?

- a) Попит на ринку
- b) Економічні умови
- c) Стратегії конкурентів
- d) Усі відповіді вірні

3. Чому споживча цінність важлива для ціноутворення?

- a) Вона визначає максимальну ціну, яку споживачі готові заплатити
- b) Вона відображає витрати на виробництво
- c) Вона визначає мінімальну ціну, яка покриває витрати
- d) Вона визначає середню ціну на ринку

4. Як впливає конкуренція на ціноутворення?

- a) Вона не має впливу на ціноутворення
- b) Вона знижує ціни для всіх гравців на ринку
- c) Вона стимулює підвищення цін для всіх гравців на ринку
- d) Вона визначає оптимальну ціну для всіх гравців на ринку

5. Які соціальні та культурні тенденції можуть впливати на ціноутворення?

- a) Зміни у споживчих смаках та уподобаннях
- b) Демографічні зміни
- c) Зміни у способах життя
- d) Усі відповіді вірні

6. Як попит та пропозиція впливають на ціноутворення?

- a) Попит і пропозиція не мають значення для ціноутворення
- b) Попит визначає, які ціни споживачі готові заплатити
- c) Пропозиція визначає, які ціни встановлюють виробники
- d) Усі відповіді вірні

7. Які можливості для диференціації цін існують для підприємства?

- a) Встановлення різних цін для різних груп споживачів
- b) Встановлення однакових цін для всіх продуктів
- c) Встановлення цін, які вищі за середній рівень на ринку
- d) Усі відповіді вірні

8. Як впливає інфляція на процес ціноутворення?

- a) Інфляція не має впливу на ціноутворення

- b) Інфляція може змінювати вартість виробничих ресурсів і, таким чином, впливати на ціну товарів
- c) Інфляція сприяє зниженню цін на товари
- d) Інфляція стимулює підвищення цін на товари

9. *Як вирішуються ситуації, коли споживча цінність вища або нижча за собівартість?*

- a) Знижують ціну товару до рівня собівартості
- b) Підвищують ціну товару до рівня споживчої цінності
- c) Знаходять компроміс між ціною і цінністю для споживача
- d) Нічого не роблять, ціна залишається незмінною

10. *Які фактори варто враховувати при встановленні ціни на новий продукт на ринку?*

- a) Споживчу цінність нового продукту
- b) Вартість виробництва нового продукту
- c) Ціни конкурентів на схожі товари
- d) Усі відповіді вірні

Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Практичне заняття 5

Мета практичного заняття по темі "Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу" - розглянути та проаналізувати різні методичні підходи до ціноутворення, їх особливості та застосування в сучасній системі маркетингу.

Питання для обговорення

1. Які основні методичні підходи до ціноутворення ви знаєте і як вони відрізняються один від одного?
2. Як ви оцінюєте ефективність використання методики собівартості плюс у сучасних умовах ринку?
3. Які фактори варто враховувати при визначенні ціни на товар або послугу за методом ціноутворення за конкурентами?
4. Як споживча цінність впливає на процес ціноутворення і як її можна виміряти?
5. Які переваги та недоліки динамічного ціноутворення порівняно з традиційними методами ціноутворення?
6. Як використання аналізу даних та аналітики може поліпшити процес ціноутворення в сучасній системі маркетингу?
7. Яким чином еластичність попиту впливає на стратегії ціноутворення та як це можна використати для досягнення маркетингових цілей?
8. Які приклади успішного застосування різних методичних підходів до ціноутворення в різних галузях бізнесу ви знаєте?

Завдання

Мета: ознайомлення студентів з різними методами і підходами до визначення цін на товари та послуги, а також їх застосування в практиці бізнесу.

1. *Вибір продукту або послуги:* кожній групі студентів випадковим чином призначається конкретний продукт або послуга для аналізу ціноутворення, наприклад:

Смартфони: аналіз ціноутворення для різних моделей смартфонів від різних виробників, таких як Apple, Samsung, Xiaomi тощо.

Кавова машина: вивчення стратегій ціноутворення для кавових машин різних брендів, наприклад, Nespresso, Keurig, De'Longhi тощо.

Фітнес-центр: аналіз ціноутворення для абонементів у фітнес-центрі різних рівнів, включаючи зал, групові заняття, персональних тренерів тощо.

Автомобілі: дослідження стратегій ціноутворення для автомобілів різних класів та марок, наприклад, Toyota, BMW, Tesla тощо.

Страхові послуги: аналіз ціноутворення для страхових полісів різних видів, таких як автомобільне страхування, медичне страхування, житлове страхування тощо.

Ресторанний сервіс: вивчення ціноутворення для ресторанного сервісу, включаючи меню, набір послуг та спеціальні пропозиції.

Хмарні обчислення: аналіз ціноутворення для послуг хмарного зберігання даних та обчислення, наданих провайдерами, такими як Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud тощо.

2. *Дослідження методів ціноутворення:* студенти розглядають різні методиці підходи до ціноутворення, такі як методика собівартості плюс, ціноутворення за споживчою цінністю, ціноутворення за конкурентами тощо.
3. *Аналіз ринкової ситуації:* студенти досліджують ринкову ситуацію, включаючи попит та пропозицію, конкурентну обстановку, споживчі уподобання та інші фактори.
4. *Визначення вартості продукту:* кожна група визначає собівартість продукту або послуги та його споживчу цінність згідно з вибраним методом.
5. *Порівняння та обговорення результатів:* студенти обговорюють і порівнюють результати застосування різних методів ціноутворення для визначення оптимальної стратегії.
6. *Розробка рекомендацій:* на основі аналізу і обговорення студенти розробляють рекомендації щодо оптимальної стратегії ціноутворення для вибраного продукту або послуги.
7. *Підготовка звіту:* кожна група підготовляє письмовий звіт про свої результати дослідження, включаючи аналіз методичних підходів до

ціноутворення та рекомендації щодо їх застосування в конкретному випадку.

Тестові завдання з теми.

1. *Що включає в себе методика собівартості плюс?*

- a) Тільки витрати на виробництво
- b) Витрати на виробництво плюс прибуток
- c) Тільки прибуток
- d) Витрати на маркетинг та дистрибуцію

2. *Що враховується при визначенні ціни за методом ціноутворення за конкурентами?*

- a) Тільки собівартість
- b) Ціна, яку встановлюють конкуренти
- c) Прибуток, який хоче отримати компанія
- d) Потреби споживачів

3. *Що визначається методом ціноутворення за споживчою цінністю?*

- a) Ціна, яка задовольняє потреби споживачів
- b) Ціна, яка покриває витрати виробництва
- c) Ціна, яка нижча за ціну конкурентів
- d) Ціна, яка враховує прибуток компанії

4. *Що є перевагою динамічного ціноутворення порівняно з традиційними методами?*

- a) Вища стабільність цін
- b) Більша простота в реалізації
- c) Більша адаптивність до змін на ринку
- d) Менше конкуренції

5. *Яким чином споживча цінність впливає на ціноутворення?*

- a) Визначає мінімально припустиму ціну
- b) Враховується як частина собівартості
- c) Визначає максимально можливу ціну
- d) Впливає на конкурентність ціни

6. *Що включає в себе аналіз даних та аналітика в контексті ціноутворення?*

- a) Вивчення динаміки цін на ринку
- b) Прогнозування змін у споживчому попиті
- c) Аналіз вартості виробництва

d) Визначення оптимального рівня прибутку

7. Що враховується при визначенні ціни за методом ціноутворення на основі даних та аналізу?

- a) Тільки витрати на виробництво
- b) Динаміка цін конкурентів
- c) Споживча цінність
- d) Всі відповіді вірні

8. Як вибір методу ціноутворення впливає на стратегію позиціонування бренду?

- a) Визначає тільки рівень прибутку
- b) Відображає споживчу цінність
- c) Впливає на унікальність бренду на ринку
- d) Не впливає на позиціонування бренду

9. Що означає еластичність попиту та як вона враховується при ціноутворенні?

- a) Еластичність попиту показує, наскільки сильно змінюється кількість товару, яка купується, відносно зміни ціни. Вона враховується при ціноутворенні для передбачення реакції споживачів на зміни ціни
- b) Еластичність попиту визначає, якість товару або послуги
- c) Еластичність попиту визначається витратами на маркетинг
- d) Еластичність попиту не впливає на процес ціноутворення

10. Які виклики та можливості виникають в маркетинговому ціноутворенні в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції?

- a) Виклики: складніша конкуренція, потреба адаптації до різних культурних особливостей. Можливості: доступ до нових ринків, розширення клієнтської бази
- b) Виклики: зниження конкуренції, скорочення асортименту. Можливості: розширення мережі дистрибуції
- c) Виклики: складніша логістика, високі витрати на маркетинг. Можливості: підвищення рівня прибутку
- d) Виклики: недостатня кількість покупців, втрата ринкової позиції. Можливості: диверсифікація продукту.

Тема 6. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Практичне заняття 6

Мета практичного заняття по темі "Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни" - ознайомити студентів з процедурою прийняття рішень щодо визначення ціни на продукт або послугу та розглянути ключові аспекти цього процесу в контексті маркетингової політики підприємства.

Питання для обговорення

1. Які етапи включає в себе процес визначення ціни на продукт або послугу?
2. Як вибір стратегії ціноутворення впливає на загальну маркетингову стратегію підприємства?
3. Які фактори слід враховувати при визначенні ціни на продукт або послугу?
4. Як ви оцінюєте вплив конкурентної обстановки на процес ціноутворення?
5. Чому важливо враховувати споживчу цінність при встановленні ціни?
6. Які методи аналізу можуть бути використані для визначення оптимальної ціни?
7. Які переваги та недоліки має диференційоване ціноутворення?
8. Як ви визначаєте оптимальний рівень ціни для свого продукту або послуги?
9. Як можна використовувати цінові акції та знижки для досягнення маркетингових цілей?
10. Як вибір цінової стратегії може вплинути на сприйняття бренду споживачами?

Завдання

Опис завдання: студентам буде надано роль фінансового аналітика в компанії, яка має різні продукти в асортименті. Їх завданням буде проаналізувати вартість виробництва та рентабельність кожного продукту та прийняти рішення щодо ціноутворення без використання стратегії.

Кроки завдання:

1. *Аналіз витрат:* студентам потрібно оцінити виробничі витрати на кожний продукт, включаючи витрати на сировину, працю, енергію, маркетинг тощо.
2. *Визначення ціни виробництва:* учасники мають розрахувати витрати на виробництво одиниці кожного продукту та визначити середньозважену вартість виробництва.
3. *Оцінка рентабельності:* студентам слід розрахувати рентабельність кожного продукту, визначивши різницю між ціною виробництва та ціною продажу.

4. *Прийняття рішення:* на основі проведеного аналізу студентам потрібно визначити оптимальну ціну для кожного продукту, яка забезпечить необхідний рівень рентабельності.

Методика розрахунків для визначення витрат на виробництво та рентабельності кожного продукту:

Розрахунок витрат на виробництво:

а) Обчислити загальні витрати на виробництво кожного продукту, включаючи витрати на сировину, працю, енергію та маркетинг.

б) Для кожного типу витрат визначте вартість на одиницю продукції, розділивши загальну вартість на кількість вироблених одиниць.

Розрахунок рентабельності продукту:

а) Визначити ціну продажу кожного продукту.

б) Відняти витрати на виробництво від ціни продажу, щоб отримати прибуток за одиницю продукції.

в) Розрахувати рентабельність як відсоток від прибутку до витрат на виробництво, помноживши прибуток на 100% та поділивши на витрати на виробництво.

Прийняття рішення:

а) Порівняти рентабельність кожного продукту та визначити, який з них є найбільш прибутковим.

б) Враховуючи конкурентну ситуацію на ринку та потреби цільової аудиторії, прийняти рішення щодо цінової політики кожного продукту: встановлення ціни на рівні витрат, встановлення ціни вище витрат для забезпечення більш високої прибутковості або встановлення ціни нижче конкурентів для залучення клієнтів.

Ця методика дозволить вам систематично оцінити витрати та прибутковість кожного продукту та прийняти обґрунтоване рішення щодо цінової політики.

Вихідні дані:

1. Продукт А:

- Витрати на сировину: \$10 на одиницю
- Витрати на працю: \$5 на одиницю
- Витрати на енергію: \$3 на одиницю
- Витрати на маркетинг: \$2 на одиницю
- Ціна продажу: \$30 за одиницю

2. Продукт В:

- Витрати на сировину: \$15 на одиницю
- Витрати на працю: \$7 на одиницю
- Витрати на енергію: \$4 на одиницю

- Витрати на маркетинг: \$3 на одиницю
- Ціна продажу: \$40 за одиницю

3. Продукт С:

- Витрати на сировину: \$12 на одиницю
- Витрати на працю: \$6 на одиницю
- Витрати на енергію: \$4 на одиницю
- Витрати на маркетинг: \$2 на одиницю
- Ціна продажу: \$35 за одиницю

Ці дані можна використовувати для розрахунку витрат на виробництво кожного продукту та визначення їх рентабельності для прийняття рішення щодо оптимальної ціни продажу.

Очікуваний результат: кожна група студентів представляє свій аналітичний звіт та рекомендації щодо ціноутворення для кожного продукту, демонструючи навички аналізу витрат та прийняття рішень щодо цінової політики без використання стратегічних методів.

Тестові завдання з теми.

1. Що включає в себе процедура прийняття рішень щодо визначення ціни?

- a) Аналіз витрат на виробництво
- b) Визначення конкурентоспроможності
- c) Врахування споживчої цінності
- d) Усі відповіді вірні

2. Який фактор найбільше впливає на визначення ціни?

- a) Витрати на виробництво
- b) Конкурентна обстановка
- c) Потреби споживачів
- d) Усі відповіді рівнозначні

3. Що враховують при аналізі конкурентоспроможності?

- a) Ціни конкурентів
- b) Якість продукту
- c) Маркетингові акції
- d) Усі відповіді вірні

4. Який метод розрахунку ціни базується на витратах плюс бажаний рівень прибутку?

- a) Ціноутворення за конкурентами
- b) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- c) Ціноутворення на основі витрат
- d) Диференційоване ціноутворення

5. Який метод ціноутворення використовується, коли рівень попиту на продукт або послугу впливає на ціну?

- a) Ціноутворення на основі витрат
- b) Диференційоване ціноутворення
- c) Ціноутворення на основі попиту
- d) Ціноутворення за конкурентами

6. Який фактор визначає споживчу цінність продукту або послуги?

- a) Ціна конкурентів
- b) Якість продукту
- c) Потреби та очікування споживачів
- d) Усі вищезазначені

7. Як визначається оптимальний рівень ціни для продукту?

- a) За допомогою аналізу конкурентоспроможності
- b) Враховуючи витрати на виробництво та бажаний рівень прибутку
- c) Орієнтуючись на ціну конкурентів
- d) Усі відповіді рівнозначні

8. Який метод ціноутворення передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів?

- a) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- b) Диференційоване ціноутворення
- c) Ціноутворення за конкурентами
- d) Ціноутворення на основі витрат

9. Який метод ціноутворення спрямований на встановлення ціни, яка вища за середній рівень на ринку?

- a) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- b) Диференційоване ціноутворення
- c) Ціноутворення за конкурентами
- d) Ціноутворення на основі витрат

10. Який метод ціноутворення використовується для привернення споживачів за допомогою знижок та акцій?

- a) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- b) Диференційоване ціноутворення
- c) Ціноутворення на основі попиту
- d) Ціноутворення за конкурентами

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингового ціноутворення

Тема 7. Корегування ціни

Практичне заняття 7

Мета практичного заняття з теми "Корегування ціни" спрямована на розуміння студентами процесу зміни цін на продукт або послугу та розробку стратегій корегування цін у різних ситуаціях

Питання для обговорення

1. Які фактори можуть вимагати корегування цін на продукт або послугу?
2. Які стратегії корегування ціни ви вважаєте найефективнішими в різних ситуаціях?
3. Як корегування цін може вплинути на споживачів та їхню сприйняття бренду?
4. Які можуть бути наслідки зниження цін на продукт або послугу для конкурентів на ринку?
5. Які стратегії можна використовувати для успішного впровадження знижок або акцій?
6. Як визначити оптимальний час для впровадження змін у ціні?
7. Як корегування цін може вплинути на прибутковість бізнесу в довгостроковій перспективі?
8. Як можна врахувати споживчі уподобання та психологію покупців при корегуванні цін?
9. Як бізнес може адаптуватися до змін в ціновій політиці конкурентів?
10. Які стратегії можуть бути використані для збереження лояльності споживачів під час корегування цін?

Завдання

Мета завдання: розвинути навички аналізу і коригування цінової політики для існуючого продукту на ринку, враховуючи зміни в ринкових умовах, конкурентному середовищі та споживчих вподобаннях.

Ситуація: ваша компанія вже декілька років успішно продає смартфони середнього цінового сегменту. Проте останнім часом з'явилися нові конкуренти з агресивними ціновими стратегіями, і компанія відчуває зниження обсягів продажів. Ваше завдання – провести аналіз поточної цінової політики, виявити проблеми і розробити рекомендації щодо її коригування.

Етапи виконання завдання:

1. *Аналіз поточної цінової політики.*
 - Вивчіть поточну цінову політику для існуючого смартфона: базова ціна, знижки, акції, лояльність програми.
 - Оцініть ефективність поточної цінової політики: обсяг продажів, частка ринку, прибутковість.

2. Дослідження ринкових умов.

- Проведіть аналіз ринку: вивчіть конкурентів, їхні ціни, маркетингові стратегії.
- Зберіть інформацію про споживчі вподобання та очікування щодо ціни та якості смартфонів.

3. Оцінка еластичності попиту.

- Визначте еластичність попиту на ваш продукт: як змінюється обсяг продажів при зміні ціни.
- Використайте історичні дані та ринкові дослідження для оцінки еластичності.

4. SWOT-аналіз.

- Проведіть SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) вашого продукту в контексті цінової політики.
- Визначте сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з поточною ціною та ринковою ситуацією.

5. Розробка нових цінових стратегій.

- Розробіть кілька альтернативних цінових стратегій, враховуючи результати аналізу.
- Порівняйте стратегії з точки зору потенційної прибутковості, впливу на ринкову частку та сприйняття споживачами.

6. Фінансовий аналіз.

- Розрахуйте фінансові показники для кожної альтернативної стратегії: прогнозовані обсяги продажів, прибуток, рентабельність.
- Оцініть ризики та вигоди кожної стратегії.

7. Рекомендації та план впровадження:

- Оберіть найбільш ефективну стратегію та розробіть детальний план її впровадження.
- Включіть заходи щодо моніторингу та оцінки результатів впровадження нової цінової політики.

8. Презентація результатів:

- Підготуйте презентацію з результатами вашої роботи.
- Представте аналіз поточної цінової політики, нові стратегії, фінансовий аналіз та рекомендації.
- Обговоріть можливі наслідки та очікувані результати від впровадження нової цінової політики.

Очікуваний результат: студенти повинні продемонструвати здатність проводити всебічний аналіз цінової політики існуючого продукту, розробляти альтернативні стратегії ціноутворення та робити обґрунтовані рекомендації щодо їх впровадження. Вони мають вміти враховувати ринкові

умови, конкурентне середовище та споживчі вподобання при коригуванні цінової політики.

Тестові завдання з теми.

1. *Які фактори можуть вимагати корегування ціни на продукт або послугу?*

- a) Зміни на ринку та витрати
- b) Зміни у споживчих уподобаннях
- c) Конкурентні дії
- d) Усі вищезазначені

2. *Які стратегії корегування ціни вважаються найефективнішими в різних ситуаціях?*

- a) Постійне зниження цін
- b) Повний відмова від корегування
- c) Гнучке ціноутворення
- d) Усі відповіді вірні

3. *Які можуть бути наслідки зниження цін на продукт або послугу для конкурентів на ринку?*

- a) Збільшення їхньої прибутковості
- b) Зменшення їхнього обсягу продажів
- c) Залучення більшої кількості клієнтів
- d) Усі вищезазначені

4. *Який фактор важливий для врахування при визначенні оптимального часу для корегування цін?*

- a) Політична ситуація
- b) Погода
- c) Споживчі уподобання
- d) Курси валют

5. *Яка стратегія може бути використана для збереження лояльності споживачів під час корегування цін?*

- a) Швидке зниження цін
- b) Повне відмова від корегування цін
- c) Ретельне пояснення причин зміни цін
- d) Усі вищезазначені

6. *Який метод розрахунку ціни базується на витратах плюс бажаний рівень прибутку?*

- a) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- b) Ціноутворення за конкурентами

- c) Ціноутворення на основі витрат
- d) Диференційоване ціноутворення

7. Які фактори можуть впливати на успішність корегування ціни?

- a) Частота корегування цін
- b) Комунікаційна стратегія
- c) Реакція конкурентів
- d) Усі вищезазначені

8. Які стратегії корегування цін можуть бути ефективними в періоди економічної нестабільності?

- a) Постійне підвищення цін
- b) Гнучке ціноутворення
- c) Диференційоване ціноутворення
- d) Усі вищезазначені

9. Які можливості використання корегування цін існують у сфері послуг?

- a) Зниження цін на низько споживчі послуги
- b) Введення сезонних знижок
- c) Використання програм лояльності
- d) Усі вищезазначені

10. Яка стратегія корегування цін передбачає встановлення різних цін для різних груп споживачів?

- a) Диференційоване ціноутворення
- b) Ціноутворення на основі споживчої цінності
- c) Ціноутворення за конкурентами
- d) Ціноутворення на основі витрат

Тема 8. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Практичне заняття 8

Мета практичного заняття по темі «Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні» спрямована на розвиток практичних навичок з аналізу ринкової кон'юнктури та її впливу на процес ціноутворення.

Питання до обговорення

1. Які методи дослідження ринкової кон'юнктури ви вважаєте найбільш ефективними для визначення цін на продукт чи послугу?

2. Як вплив рівня попиту та пропозиції на ринку враховується при формуванні цін?
3. Які ключові фактори ринкової кон'юнктури варто враховувати під час встановлення цін?
4. Яким чином аналіз конкурентів може допомогти у визначенні оптимальних цінових стратегій?
5. Як реакція споживачів на зміни цін впливає на процес ціноутворення?
6. Які можуть бути ризики при встановленні цін на основі дослідження ринкової кон'юнктури?
7. Як зміни в економічних умовах можуть вплинути на стратегії ціноутворення компанії?
8. Як ви оцінюєте важливість врахування психологічних аспектів споживачів при визначенні цін?
9. Чи може впровадження програм лояльності вплинути на стратегії ціноутворення компанії? Яким чином?
10. Які можливі перешкоди можуть виникнути під час дослідження ринкової кон'юнктури для ціноутворення, і як їх можна подолати?

Завдання

Мета завдання:

Набуття студентами навичок аналізу та оцінки ринкової кон'юнктури для формування стратегій ціноутворення.

Кроки виконання:

1. *Вибір продукту або послуги:* кожній групі студентів надається завдання вибрати конкретний продукт або послугу для аналізу ринкової кон'юнктури, наприклад:

Смартфони: дослідження ринку смартфонів включає аналіз попиту, конкурентів, новітніх технологій та витрат на виробництво.

Електромобілі: студенти можуть дослідити ринок електромобілів, включаючи рівень попиту, інфраструктуру зарядних станцій, конкуренцію від традиційних автовиробників та витрати на виробництво батарей.

Онлайн-курси: аналіз ринку онлайн-курсів може включати оцінку попиту на освітні послуги в Інтернеті, конкуренцію від інших платформ та тенденції у сфері навчання в онлайн-форматі.

Подорожі: студенти можуть обрати сегмент ринку туризму або подорожей для аналізу, вивчаючи попит на різні види подорожей, конкуренцію між туристичними агентствами та вплив нових технологій, таких як онлайн-бронювання.

Еко-товари: дослідження ринку еко-товарів може включати аналіз росту екологічної свідомості споживачів, конкуренцію від традиційних товарів та витрати на виробництво еко-продуктів.

2. *Збір даних*: студенти проводять дослідження ринкової ситуації, збираючи дані про попит та пропозицію на обраний продукт чи послугу, характеристики цільової аудиторії, конкурентну обстановку та інші важливі фактори. Для цього можуть бути використанні доступних статистичних даних, таких як дані від національних статистичних служб, звіти компаній та інші джерела, щоб отримати інформацію про розмір ринку, тенденції та інші показники. Також може бути проведений аналіз наукових статей, книг та інших джерел, що стосуються ринку та обраного продукту чи послуги для отримання додаткового контексту та інформації.
3. *Аналіз даних*: студенти аналізують зібрані дані, визначаючи основні тенденції ринку, ключові фактори, які впливають на ціни та стратегії конкурентів.

Після збору даних студенти можуть розпочати їх аналіз. Ось деякі кроки, які вони можуть виконати для ефективного аналізу ринкових даних:

- Ї визначення основних тенденцій: студенти можуть виявити основні тенденції ринку на основі зібраних даних. Це може включати зростання або спад попиту на продукт, зміни від цінової політики конкурентів, новітні технології або тренди споживання;
- Ї визначення ключових факторів: студенти аналізують фактори, які впливають на ціни та стратегії конкурентів. Це може бути економічна кон'юнктура, зміни витрат на виробництво, зміни в поведінці споживачів або дії конкурентів;
- Ї оцінка впливу факторів: студенти оцінюють, як ці ключові фактори впливають на цінові стратегії. Наприклад, якщо витрати на виробництво зростають, це може призвести до підвищення цін на продукт або пошуку способів зниження витрат;
- Ї порівняння з конкурентами: студенти порівнюють свою компанію з конкурентами, аналізуючи їхні цінові стратегії та реакції на ринкові зміни. Це допомагає визначити конкурентні переваги та недоліки власної компанії;
- Ї формулювання рекомендацій: на основі аналізу даних студенти формулюють рекомендації щодо цінової стратегії компанії. Це може бути зниження або підвищення цін, впровадження акцій та знижок або пошук нових ринкових можливостей.

Ці кроки допомагають студентам зрозуміти ринкову ситуацію, визначити ключові фактори, які впливають на ціни, та розробити ефективні цінові стратегії для компанії.

4. *Визначення стратегії*: на основі аналізу даних студенти розробляють цінову стратегію для обраного продукту або послуги. Ця стратегія

повинна враховувати ринкову кон'юнктуру, цілі бізнесу та потреби клієнтів.

5. *Підготовка звіту:* кожна група студентів готує звіт, в якому представляє результати свого дослідження та розроблену цінову стратегію. Звіт має містити аналіз ринкових даних, обґрунтування обраної стратегії та рекомендації для подальших дій.
6. *Презентація результатів:* групи студентів представляють свої звіти та діляться результатами свого аналізу з класом. Під час презентації вони мають можливість обґрунтувати свої рішення та відповісти на питання колег.

Оцінка завдання: студенти можуть бути оцінені за якість зібраних даних, аналіз ринкової ситуації, логічність та обґрунтованість цінової стратегії, якість презентації та участь у обговоренні результатів.

Це завдання дозволяє студентам застосувати теоретичні знання про оцінку ринкової кон'юнктури на практиці та розробити цінову стратегію, яка відповідає конкретним умовам ринку.

Тестові завдання з теми.

1. *Що означає термін "ринкова кон'юнктура"?*

- a) Стан економіки в цілому.
- b) Попит і пропозиція на конкретний продукт чи послугу на ринку.
- c) Споживчі попити і потреби.
- d) Вартість товарів та послуг.

2. *Які чинники впливають на ринкову кон'юнктуру?*

- a) Політичні та економічні події.
- b) Дії конкурентів.
- c) Зміни в поведінці споживачів.
- d) Всі вище зазначені.

3. *Що таке аналіз попиту на ринковій кон'юнктурі?*

- a) Оцінка кількості товарів, які споживачі готові придбати за певних умов.
- b) Дослідження конкурентів на ринку.
- c) Визначення рівня виробництва.
- d) Установлення цінової політики.

4. *Які основні джерела даних для оцінки ринкової кон'юнктури?*

- a) Опитування споживачів.
- b) Фінансові звіти компаній.
- c) Аналіз діяльності конкурентів.
- d) Всі вище зазначені.

5. *Що таке SWOT-аналіз на ринковій кон'юктурі?*

а) Аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз.

б) Аналіз цінових стратегій конкурентів.

в) Визначення попиту на ринку.

г) Оцінка кон'юктури ринку.

6. *Які фактори слід враховувати при аналізі конкурентів на ринку?*

а) Цінові стратегії.

б) Потужність бренду.

в) Технологічні переваги.

г) Всі вище зазначені.

7. *Які типи ринкових досліджень використовуються для оцінки ринкової кон'юктури?*

а) Секційні дослідження.

б) Фокус-групи.

в) Опитування споживачів.

г) Всі вище зазначені.

8. *Що таке аналіз кон'юктури споживачів?*

а) Вивчення рівня споживання товарів.

б) Оцінка впливу соціальних тенденцій на попит.

в) Вивчення конкурентів на ринку.

г) Установлення цінової політики.

9. *Які інструменти можуть бути використані для оцінки ринкової кон'юктури?*

а) Портфельні аналізи.

б) Графіки та діаграми.

в) SWOT-аналіз.

г) Всі вище зазначені.

10. *Як важливо оцінювати ринкову кон'юктуру для бізнесу?*

а) Це допомагає приймати обґрунтовані рішення.

б) Це дозволяє виявити нові можливості на ринку.

в) Це допомагає уникнути ризиків та зберегти конкурентність.

г) Всі вище зазначені.

Тема 9. Маркетингові стратегії ціноутворення

Практичне заняття 9

Мета практичного завдання по темі "Маркетингові стратегії ціноутворення" полягає в тому, щоб студенти зрозуміли основні принципи та методи ціноутворення, а також навчилися застосовувати їх у практичних ситуаціях. Крім того, завдання має на меті розвинути аналітичні навички студентів, їх здатність до прийняття рішень та роботи з даними ринкового дослідження.

Питання для обговорення

1. Які фактори впливають на вибір маркетингової стратегії ціноутворення для конкретного продукту чи послуги?
2. Як визначити оптимальну цінову політику для підприємства з урахуванням конкурентного середовища?
3. Які переваги та недоліки мають різні стратегії ціноутворення: низька ціна, висока ціна, ціноутворення за ринковою кон'юнктурою тощо?
4. Як впливає зміна цін на споживачів та їхню споживчу поведінку?
5. Які інноваційні підходи до ціноутворення можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства?
6. Як вибрати стратегію ціноутворення, яка відповідає особливостям ринку та потребам клієнтів?
7. Як підприємство може використовувати ціноутворення як інструмент для досягнення своїх маркетингових цілей?
8. Яким чином підприємство може реагувати на зміни на ринку через зміну цін на свої продукти чи послуги?
9. Як враховувати фактори психології споживачів при формуванні цін на продукцію?

Завдання

Мета завдання: надати студентам можливість застосувати знання про ціни як інструмент маркетингу для розробки ефективної маркетингової стратегії. Завдання полягає в аналізі ринкових умов, конкурентного середовища та споживчих вподобань, щоб створити цінову політику, яка підтримає загальні маркетингові цілі компанії.

Ситуація: компанія "EcoTech" планує випустити новий продукт – екологічно чисту упаковку для продуктів харчування. Ваша команда повинна розробити маркетингову стратегію на основі цінової політики, яка допоможе успішно вивести продукт на ринок.

Етапи виконання завдання:

1. *Аналіз ринку.*
 - Дослідить ринок екологічних упаковок: основні гравці, їх цінові стратегії, ринкові частки.

- Визначте цільову аудиторію для вашого продукту, їх потреби та вподобання.
- Проведіть SWOT-аналіз продукту "EcoTech" в контексті ринкових умов.

2. *Аналіз конкурентів.*

- Визначте основних конкурентів та проаналізуйте їх цінові стратегії.
- З'ясуйте, які маркетингові інструменти використовують конкуренти для просування своїх продуктів.

3. *Формування цінової стратегії.*

- Виберіть відповідну цінову стратегію для продукту "EcoTech" (преміум ціна, ціна проникнення, конкурентне ціноутворення тощо).
- Обґрунтуйте вибір стратегії, враховуючи результати аналізу ринку та конкурентів.

4. *Розрахунок оптимальної ціни.*

- Розрахуйте собівартість виробництва упаковки, враховуючи витрати на матеріали, виробництво, маркетинг та дистрибуцію.
- Визначте оптимальну ціну для продукту з урахуванням обраної стратегії та бажаного рівня прибутку.

5. *Розробка маркетингової стратегії.*

- Визначте, які маркетингові канали будуть використані для просування продукту (онлайн реклама, соціальні мережі, прямий маркетинг, PR-кампанії тощо).
- Розробіть план рекламної кампанії, що підкреслює унікальні переваги продукту та його екологічні характеристики.
- Визначте бюджет для маркетингової кампанії та розподіліть його між обраними каналами.

6. *Оцінка ефективності.*

- Розробіть метрики для оцінки ефективності маркетингової стратегії (наприклад, обсяг продажів, ринкова частка, рівень впізнаваності бренду, ROI).
- Визначте, як буде проводитися моніторинг та оцінка результатів кампанії.

7. *Презентація результатів.*

- Підготуйте презентацію, в якій представите результати вашої роботи.
- Опишіть проведений аналіз ринку, конкурентів, обрану цінову стратегію та розрахунок оптимальної ціни.
- Представте маркетингову стратегію та план її впровадження, а також метрики для оцінки її ефективності.

Очікуваний результат: студенти повинні продемонструвати здатність проводити всебічний аналіз ринку та конкурентного середовища, обирати та обґрунтовувати цінову стратегію, а також розробляти ефективну маркетингову стратегію на основі цінової політики. Вони мають вміти інтегрувати цінову політику у загальну маркетингову стратегію для досягнення бізнес-цілей компанії.

Тестові завдання з теми.

1. *Що включає в себе поняття "маркетингові стратегії ціноутворення"?*
 - a) Визначення ціни продукту або послуги.
 - b) Вивчення ринкової кон'юнктури.
 - c) Реклама продукту або послуги.
 - d) Управління каналами збуту.

2. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни нижче вартості виробництва?*
 - a) Цінова стратегія "Ціна на рівні витрат".
 - b) Цінова стратегія "Цінове перекриття".
 - c) Цінова стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
 - d) Цінова стратегія "Ціна за відчуттям цінності".

3. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни нижче ціни конкурентів?*
 - a) Стратегія "Диференційована цінова політика".
 - b) Стратегія "Цінова стратегія лідера".
 - c) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
 - d) Стратегія "Ціна на рівні витрат".

4. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни високо, щоб відзначити високу якість продукту або послуги?*
 - a) Стратегія "Ціна на рівні витрат".
 - b) Стратегія "Цінова стратегія лідера".
 - c) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
 - d) Стратегія "Ціноутворення за відчуттям цінності".

5. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення різних цін на різні версії продукту чи послуги?*
 - a) Стратегія "Ціноутворення за відчуттям цінності".
 - b) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
 - c) Стратегія "Цінова стратегія лідера".
 - d) Стратегія "Диференційована цінова політика".

6. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни на основі того, яка ціна очікується від споживачів?*

- a) Стратегія "Цінова стратегія лідера".
- b) Стратегія "Ціна за відчуттям цінності".
- c) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
- d) Стратегія "Ціна на рівні витрат".

7. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни високо, а потім поступове зниження її з часом?*

- a) Стратегія "Цінове перекриття".
- b) Стратегія "Ціна за відчуттям цінності".
- c) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
- d) Стратегія "Цінова стратегія лідера".

8. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни нижче ринкової, щоб привернути більше клієнтів?*

- a) Стратегія "Ціноутворення за відчуттям цінності".
- b) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
- c) Стратегія "Цінове перекриття".
- d) Стратегія "Ціноутворення на рівні витрат".

9. *Яка стратегія ціноутворення передбачає встановлення ціни на рівні витрат плюс прибуток?*

- a) Стратегія "Цінове перекриття".
- b) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
- c) Стратегія "Ціна на рівні витрат".
- d) Стратегія "Ціноутворення за відчуттям цінності".

10. *Яка стратегія ціноутворення передбачає аналіз ринкової кон'юнктури та встановлення цін відповідно до неї?*

- a) Стратегія "Ціноутворення за відчуттям цінності".
- b) Стратегія "Ціноутворення за ринковою кон'юнктурою".
- c) Стратегія "Цінове перекриття".
- d) Стратегія "Цінова стратегія лідера".

Тема 10. Оцінювання помилки та ризику в ціноутворенні

Практичне заняття 10

Мета практичного заняття по темі «Оцінювання помилок та ризиків у ціноутворенні» полягає в тому, щоб студенти розуміли основні недоліки та потенційні небезпеки, пов'язані з неправильним встановленням цін, вивчили методи аналізу ризиків та розробки стратегій управління ними, та набули навичок прийняття обґрунтованих рішень у ціноутворенні з метою запобігання можливим негативним наслідкам для бізнесу.

Питання для обговорення

1. Які основні помилки в ціноутворенні можуть призвести до негативних наслідків для бізнесу?
2. Які ризики пов'язані з неправильним встановленням цін та їхнім впливом на попит та прибуток?
3. Як підприємство може виявити потенційні помилки в своїй ціновій стратегії та уникнути їх?
4. Які інструменти та методи можна використовувати для оцінювання ризиків в ціноутворенні?
5. Як вибір альтернативних стратегій ціноутворення може допомогти управляти ризиками та мінімізувати їхні наслідки?
6. Як впливає зміна ринкових умов на ризики в ціноутворенні та яким чином можна адаптувати цінові стратегії до нових умов?
7. Які приклади помилок чи ризиків у ціноутворенні можна знайти в реальних сценаріях з бізнесу?
8. Як збільшити ефективність процесу прийняття рішень щодо ціноутворення шляхом аналізу ризиків та їхнього управління?

Завдання

1. Оберіть конкретний продукт або послугу для аналізу ціноутворення. Можете вибрати продукт чи послугу, з якими ви познайомлені або які вас зацікавляють.
2. Проведіть дослідження ринкових умов, включаючи аналіз попиту та пропозиції, конкурентну обстановку, динаміку цін та інші важливі фактори, які можуть впливати на ціноутворення обраного продукту чи послуги.
3. Визначте потенційні помилки та ризики, пов'язані з встановленням цін на продукт чи послугу, враховуючи результати аналізу ринку та враховуючи можливі наслідки для бізнесу.
4. Розробіть стратегію управління ризиками та запобігання помилкам у ціноутворенні, враховуючи знайдені потенційні загрози та можливості.

5. Підготуйте звіт, в якому ви опишете ваш аналіз, ідентифікувати помилки та ризики, надати рекомендації щодо управління ризиками та запобігання небажаним наслідкам у ціноутворенні.
6. Презентуйте ваш звіт перед аудиторією, обговоріть знайдені ризики та запропонуйте розроблену стратегію управління ними для подальшої обговорення та вдосконалення.

Це завдання допоможе студентам практично застосувати знання про ризики та помилки у ціноутворенні та розвинути навички аналізу та управління ризиками в бізнесі.

Методика визначення помилок та можливих ризиків у ціноутворенні.

Аналіз ринкової ситуації: почніть з аналізу ринкової ситуації, включаючи попит та пропозицію на товар або послугу, характеристики цільової аудиторії, поведінку конкурентів, тренди ринку та інші фактори, що впливають на ціноутворення.

Ідентифікація потенційних помилок: під час аналізу ринку визначте можливі помилки, які можуть виникнути при встановленні цін. Це можуть бути неправильні оцінки попиту, недостатні дані про конкурентів, недооцінка вартості продукту чи послуги тощо.

Оцінка наслідків помилок: проаналізуйте можливі наслідки кожної визначеної помилки для бізнесу. Це може включати втрату прибутку, втрату ринкової частки, негативний вплив на репутацію компанії та інші негативні наслідки.

Ідентифікація потенційних ризиків: на основі виявлених помилок визначте потенційні ризики, які можуть виникнути в процесі ціноутворення. Це можуть бути зміни на ринку, конкурентна реакція, зміни у витратних ставках тощо.

Оцінка ймовірності та впливу ризиків: оцініть ймовірність виникнення кожного ризику та його вплив на бізнес. Це допоможе визначити, які ризики потребують найбільшої уваги та пріоритету у вирішенні.

Розробка стратегій управління ризиками: розробіть стратегії та плани дій для управління виявленими ризиками. Це може включати прийняття заходів щодо зменшення ймовірності виникнення ризику, перенесення ризику на сторони за допомогою страхування або контрактів, а також прийняття заходів для мінімізації впливу ризику в разі його реалізації.

Ця методика допоможе виявити потенційні помилки та ризики в ціноутворенні та розробити стратегії для їх управління та мінімізації їхнього впливу на бізнес.

Тестові завдання з теми.

1. Що може бути наслідком неправильного оцінювання ризиків у ціноутворенні?
 - а) Збільшення прибутку

- b) Втрата ринкової частки
- c) Підвищення конкурентоспроможності
- d) Зниження витрат на виробництво

2. Які фактори впливають на ризики у ціноутворенні?

- a) Зміна попиту
- b) Зміна витрат на виробництво
- c) Зміна погодних умов
- d) Зміна кольору упаковки

3. Яка з нижче перерахованих може бути загальною помилкою у ціноутворенні?

- a) Переоцінка конкурентів та ринкової реакції
- b) Адекватне оцінювання витрат
- c) Визначення точної цільової аудиторії
- d) Використання промо-акцій

4. Які методи можуть бути використані для оцінювання ризиків у ціноутворенні?

- a) Аналіз SWOT
- b) Чутливість цін
- c) Метод експертної оцінки
- d) Усі відповіді не є вірними

5. Які наслідки може мати невдалий ціновий стратегії?

- a) Збільшення прибутку
- b) Втрата ринкової частки
- c) Зниження конкурентоспроможності
- d) Підвищення лояльності споживачів

6. Що може бути наслідком неправильної оцінки ризиків у ціноутворенні?

- a) Підвищення прибутку
- b) Втрата конкурентоспроможності
- c) Зниження вартості товару
- d) Збільшення витрат на рекламу

7. Які помилки можуть виникнути при ціноутворенні через неправильну оцінку ризиків?

- a) Переоцінка конкурентів
- b) Підвищення конкурентоспроможності
- c) Збільшення витрат

d) Зміна цільової аудиторії

8. Як впливає невдалий ціновий стратегії на бізнес?

- a) Підвищення лояльності споживачів
- b) Втрата ринкової частки
- c) Зниження конкурентоспроможності
- d) Підвищення прибутку

9. Які з нижче перерахованих є загальними помилками у ціноутворенні?

- a) Переоцінка конкурентів та ринкової реакції
- b) Адекватне визначення витрат
- c) Визначення точної цільової аудиторії
- d) Використання промо-акцій

10. Які з нижче перерахованих можуть бути наслідками неправильного оцінювання ризиків у ціноутворенні?

- a) Погіршення сприйняття бренду
- b) Зниження витрат на виробництво
- c) Збільшення конкурентоспроможності
- d) Зміна цільової аудиторії

Тема 11. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні

Практичне заняття 11

Мета практичного заняття по темі "Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні" - зрозуміти роль державного регулювання у формуванні цінової політики в Україні та ознайомитися з основними інструментами та механізмами, які використовує держава для контролю та регулювання цін.

Питання для обговорення.

1. Які основні цілі державного регулювання цін у сучасній Україні?
2. Які механізми та інструменти використовуються державою для контролю цін на товари та послуги?
3. Які аргументи за та проти існують у відношенні до державного втручання у цінову сферу?
4. Які основні проблеми пов'язані з державним регулюванням цін у сучасній Україні?
5. Яким чином державне регулювання цін впливає на підприємства, споживачів та економіку в цілому?

6. Які законодавчі акти визначають політику державного регулювання цін в Україні?
7. Які можливі стратегії підприємств в умовах державного втручання у цінову сферу?
8. Як державне регулювання цін впливає на конкурентну боротьбу та рівень підприємництва в Україні?
9. Як можна покращити систему державного регулювання цін для забезпечення більшої ефективності та справедливості?
10. Які перспективи розвитку державного регулювання цін у майбутньому в Україні?

Завдання

Оберіть товар або послугу для аналізу. Можете обрати товар або послугу, ціна на яку підлягає державному регулюванню в Україні. Наприклад, це може бути (гречана крупа; цукор-пісок; пшеничне борошно вищого ґатунку; макаронні вироби українського виробництва (вермішель з борошна вищого ґатунку); пастеризоване молоко жирністю 2,5% (у плівці); тощо.

Збір і аналіз інформації. Зберіть відповідну інформацію про механізми регулювання цін на обрану продукцію або послугу. Для цього використовуйте різноманітні джерела, такі як законодавство, державні документи, звіти, аналітичні матеріали тощо.

Вивчення історії та еволюції регулювання цін. Проаналізуйте історичний контекст та еволюцію системи регулювання цін на вашому обраному продукті або послугі. Врахуйте зміни в законодавстві, політиці та економіці, які вплинули на цінову політику.

Аналіз переваг та недоліків існуючої системи. Оцініть переваги та недоліки існуючої системи регулювання цін на вашому обраному продукті або послугі. Розгляньте вплив цінових обмежень на виробників, споживачів та економіку в цілому.

Розробіть рекомендації. На основі отриманих даних та аналізу розробіть конкретні рекомендації щодо можливих поліпшень у державному регулюванні цін на вашому обраному продукті або послугі. Виокреміть ключові аспекти, які слід враховувати при розробці політики цінового регулювання.

Підготуйте презентацію. Підготуйте презентацію результатів вашого дослідження та рекомендацій для подальшої дискусії. Використовуйте графіки, діаграми та інші візуальні матеріали для ілюстрації ваших даних та висновків.

Таке завдання дозволить студентам глибоко зануритися у питання державного регулювання цін, розвинути аналітичні та дослідницькі навички, а також вміння створювати та презентувати структуровану інформацію.

Тестові завдання з теми.

1. *Що включає в себе державне регулювання цін у сфері енергетики в Україні?*
 - a) Встановлення максимальних цін на електроенергію для всіх споживачів.
 - b) Формування цін на газ відповідно до міжнародних ринкових цін.
 - c) Субсидіювання витрат на опалення для певних категорій населення.
 - d) Дотування виробництва вітроенергетичних установок.

2. *Які інструменти використовуються державою для регулювання цін на ліки в Україні?*
 - a) Встановлення максимальних роздрібних цін на лікарські засоби.
 - b) Визначення максимальної вартості упаковки ліків для виробників.
 - c) Регулярне переглядання тарифів на ліки в залежності від інфляції.
 - d) Заборона продажу ліків без рецепту.

3. *Який орган відповідає за проведення державного регулювання цін в Україні?*
 - a) Міністерство соціальної політики.
 - b) Антимонопольний комітет України.
 - c) Кабінет Міністрів України.
 - d) Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг.

4. *Які основні цілі державного регулювання цін в Україні?*
 - a) Забезпечення максимальної прибутковості підприємств.
 - b) Зниження інфляції та забезпечення стабільності цінового рівня.
 - c) Стимулювання експорту товарів за рахунок зниження цін для внутрішнього ринку.
 - d) Збільшення витрат на науково-дослідну діяльність у сфері медицини.

5. *Які наслідки можуть виникнути внаслідок недостатнього державного контролю за ціновою політикою?*
 - a) Зростання довіри споживачів до продукції.
 - b) Збільшення конкуренції на ринку.
 - c) Зниження якості продукції та послуг.
 - d) Збільшення витрат на виробництво.

6. *Як впливає державне регулювання цін на конкурентоспроможність українських підприємств?*
 - a) Збільшення конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.
 - b) Зменшення витрат на рекламу.

- c) Обмеження можливостей для інновацій та розвитку.
- d) Збільшення експорту на зовнішні ринки.

7. Які ризики пов'язані з недостатнім державним регулюванням цін?

- a) Зниження інфляції.
- b) Падіння якості продукції.
- c) Зростання відчутності споживчих цін.
- d) Збільшення інвестицій у виробництво.

8. Що визначається державним регулюванням цін на фармацевтичні препарати?

- a) Максимальна ціна продажу виробника.
- b) Мінімальна ціна реалізації в аптеці.
- c) Процентна надбавка аптечних мереж до закупівельної ціни.
- d) Максимальний рівень витрат на рекламу.

9. Які інструменти використовуються для регулювання цін на продовольчі товари в Україні?

- a) Встановлення максимальних цін на всі продукти.
- b) Фіксація максимальної норми прибутку для продавців.
- c) Вплив на цінову політику через механізми монополістичних структур.
- d) Субсидування для виробників продовольства для зниження цін.

10. Які основні переваги державного регулювання цін на комунальні послуги?

- a) Забезпечення максимальної прибутковості для постачальників.
- b) Зниження вартості послуг для споживачів.
- c) Збільшення стабільності цінового рівня на ринку.
- d) Зростання конкуренції серед постачальників послуг.

Рекомендована література:

1. Корієв В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 200 с.
2. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 164 с.
3. Про ціни та ціноутворення : Закон України № 5007-V від 30.01.2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
4. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов, Л. А. Останкова, Т. М. Літвінова, О. В. Підгорна. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 400 с.

Додаткова

5. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – 43 с.
6. Длигач А. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. Длигач. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
9. Макаренко Н. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. / Н. О. Макаренко, М. О. Лищенко. – Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. – 129 с.
10. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
11. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Г. Мельник, Л. В. Старченко, О. І. Корінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
12. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учбової літератури, 2020 – 284 с.
13. Податковий кодекс України № 2755 – VI від 02.12.2010 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14. – С. 112.
14. Перерва П. Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції / П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 18–23.
15. Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5. – С. 522–528.
16. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості / Н. Г. Слободян, О. В. Саухіна // Економічний аналіз. – 2018. – Т. 28 (2). – С. 176–181.
17. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
18. Хомин І. Ціноутворення: теорія й практика / І. Хомин // Galician economic journal. – 2019. – No 3 (58). – Р. 34–47.
19. Kotler P. Marketing Management / P. Kotler. – Harlow : Pearson Education, 2019. – 802 p.

20. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
21. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.
22. Професійно-правова система МЕГА НАУ. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua/>.
23. Сайт Інформаційного агентства «Ліга». Бізнес Інформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>.
24. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Маркетингове ціноутворення». – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3951>.

Навчально-методичне видання

Клевцєвич Н.А.

ПРАКТИКУМ

з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

для студентів IV курсу всіх форми навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

В авторській редакції