

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

Клєвцєвич Н.А

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до самостійної роботи
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»
для студентів IV курсу денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

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>

Методичні вказівки до самостійної роботи «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. - 27 с.

Методичні вказівки по дисципліні «Маркетингове ціноутворення» мають на меті спростити процес навчання і допомогти студентам ефективно засвоїти матеріал. Описуються різні види завдань, які студентам слід виконати в рамках дисципліни: пошуково-аналітичні завдання, написання рефератів, есе та проведення досліджень. Надаються конкретні поради та критерії оцінювання для кожного виду завдань, щоб студенти могли ефективно виконати їх і отримати максимальну оцінку. Рекомендовано для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 338.5(07.034)
М26

©

©Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
Загальні положення.....	5
Види самостійної роботи.....	6
Пошуково-аналітична робота.....	7
Написання наукової статті	8
Підготовка реферату	10
Підготовка есе.....	11
Результати навчання у неформальній освіті.....	13
Додатки.....	14
Додаток А. Перелік теоретичних питань.....	14
Додаток Б. Формулювання визначень.....	16
Додаток В. Розрахункове-практичне завдання.....	17

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є надзвичайно актуальним і важливим для майбутніх фахівців з менеджменту в рамках ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг» з кількох причин. Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства шукати ефективні методи ціноутворення для збереження конкурентоспроможності. Постійні зміни в ринковому середовищі, викликані глобалізацією, технологічними інноваціями та зміною споживчих уподобань, потребують гнучкого підходу до ціноутворення. Економічна нестабільність, включаючи кризи, інфляційні процеси та коливання валютних курсів, вимагає від компаній адаптивних стратегій ціноутворення для збереження рентабельності. Зростання онлайн-продажів створює нові виклики для ціноутворення, що робить традиційні методи ціноутворення менш ефективними. Споживачі стають більш вимогливими та обізнаними, що спонукає компанії до розробки індивідуальних цінових пропозицій та програм лояльності. Ефективні стратегії ціноутворення дозволяють компаніям оптимізувати доходи та витрати, забезпечуючи максимальну прибутковість. Грамотно визначені ціни можуть сприяти залученню нових клієнтів та утриманню існуючих, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності. Унікальні цінові стратегії можуть виділити компанію серед конкурентів, створюючи додаткову цінність для споживачів. Розуміння механізмів ціноутворення дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, зменшуючи ризики та підвищуючи стійкість бізнесу. Комплексний підхід до ціноутворення, що враховує як внутрішні витрати, так і зовнішні ринкові фактори, дозволяє компаніям ефективніше конкурувати на глобальному ринку. Встановлення справедливих та обґрунтованих цін сприяє формуванню довіри між компанією та споживачами, що є ключовим фактором довгострокового успіху.

Навчальна дисципліна «Маркетингове ціноутворення» передбачає вивчення теоретичних і практичних аспектів формування цінової політики підприємств у ринкових умовах. Студенти ознайомлюються з основними концепціями та методиками ціноутворення, що дозволяють ефективно визначати ціни на товари та послуги з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів. Вона сприяє формуванню у студентів глибокого розуміння процесів ціноутворення, розвитку навичок аналітичного мислення та прийняття стратегічних рішень. Це дозволяє майбутнім фахівцям успішно працювати в умовах сучасного динамічного ринку та забезпечувати ефективну цінову політику підприємств.

Таким чином, вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» дозволяє оволодіти інструментами та методами, необхідними для розробки ефективних цінових стратегій, що сприяє досягненню стійкого розвитку компаній у сучасних умовах ринку.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Самостійна робота студентів (СРС) є важливим етапом вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Вона полягає в індивідуальному виконанні кожним студентом окремих завдань з використанням навчальної та спеціальної літератури. Виконання завдань, що винесені на самостійне опрацювання, забезпечить практичне засвоєння та поглиблення отриманих на лекціях та практичних заняттях знань теоретичних засад маркетингової діяльності та ціноутворення в її рамках, вміння працювати з науковою літературою та вміння здійснювати економічні розрахунки показників і робити обґрунтовані висновки.

Самостійна робота є невід'ємною частиною навчального процесу і відіграє ключову роль при вивченні дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Важливість самостійної роботи обумовлена тим, що вона забезпечує:

1. Поглиблення знань і розуміння

Самостійна робота дозволяє студентам поглибити свої знання та краще зрозуміти матеріал, який було викладено під час лекцій. Займаючись самостійним вивченням, студенти мають можливість досліджувати різні аспекти ціноутворення, аналізувати реальні кейси та приклади, що допомагає зрозуміти теоретичні концепції на практиці.

2. Розвиток критичного мислення

Самостійне виконання завдань сприяє розвитку критичного мислення. Студенти змушені аналізувати інформацію, робити висновки, оцінювати різні стратегії та методи ціноутворення, а також їх вплив на ринок. Це формує навички критичного аналізу та прийняття обґрунтованих рішень.

3. Практичне застосування теорії

Через самостійні дослідження та виконання практичних завдань студенти можуть застосовувати теоретичні знання на практиці. Наприклад, вони можуть моделювати процес встановлення цін на продукцію, аналізувати ринкові умови, розробляти цінові стратегії для різних продуктів та послуг.

4. Розвиток самодисципліни і відповідальності

Самостійна робота допомагає розвивати навички самодисципліни та відповідальності. Студенти вчаться планувати свій час, ставити цілі та виконувати їх, що є важливими навичками не лише у навчанні, але й у майбутній професійній діяльності.

5. Індивідуальний підхід до навчання

Самостійна робота дозволяє студентам вивчати матеріал у власному темпі та зосереджуватися на тих аспектах, які є для них найбільш цікавими або важливими. Це забезпечує індивідуалізацію навчального процесу, що сприяє більш ефективному засвоєнню знань.

6. Підготовка до практичної діяльності

Виконання самостійних завдань з маркетингового ціноутворення готує студентів до реальних ситуацій, з якими вони можуть зіткнутися у професійній діяльності. Наприклад, вони можуть навчитися проводити аналіз

конкурентів, оцінювати споживчий попит, визначати оптимальні цінові стратегії, що є важливими навичками для маркетолога.

7. Покращення навичок дослідження та аналізу

Самостійна робота передбачає проведення досліджень, збір та аналіз даних, що сприяє розвитку навичок дослідницької діяльності. Студенти вчаться знаходити релевантну інформацію, користуватися різними джерелами та методами дослідження.

Таким чином, самостійна робота студентів є комплексним процесом, що включає різноманітні види діяльності, спрямовані на поглиблення знань та розвиток навичок самостійного мислення. Вона є формою проміжного контролю знань студентів. За виконання завдань для самостійного опрацювання студенти отримують бали, що зараховуються до загальної кількості балів з дисципліни під час підсумкового контролю.

2. ВИДИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Види самостійної роботи, які можуть бути запропоновані студентам в рамках вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення», такі:

1. *Пошуково-аналітична робота*: студенти можуть проводити дослідження та аналізувати різні аспекти ціноутворення в маркетингу, такі як стратегії конкурентів, цінова політика компаній у різних галузях, вплив зовнішніх факторів на ціни тощо.
2. *Наукова стаття*: студенти можуть написати наукову статтю, де вони розглянуть певний аспект ціноутворення на основі літературного аналізу, власних досліджень або використання методів математичного моделювання.
3. *Реферат*: студенти можуть скласти реферат на тему, пов'язану з маркетинговим ціноутворенням, де вони коротко викладуть основні концепції, методи та стратегії ціноутворення, а також проаналізують практичні приклади.
4. *Есе*: студенти можуть написати есе, у якому вони висловлять свої власні думки, досвід і дослідження щодо певного аспекту ціноутворення в маркетингу, розглянути його плюси та мінуси, а також вплив на бізнес.
5. *Неформальна освіта*: самостійне вивчення матеріалу через онлайн-курси, вебіари, відео-лекції або спеціалізовану літературу може допомогти студентам розширити свої знання з маркетингового ціноутворення.

Ці види самостійної роботи дозволяють студентам глибше зануритися в проблематику та розвинути свої навички аналізу, критичного мислення і підготовки публічних виступів.

3. ПОШУКОВО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА

Пошуково аналітична робота, що повинні виконати студенти в рамках вивчення дисципліни «Маркетингове ціноутворення» складаються з двох частин: теоретичної та практичної. Теоретична частина передбачає висвітлення змісту одного питання та формулювання визначень основних категорій дисципліни. Практична частина включає практичне завдання, яке потребує виконання певних розрахунків та обґрунтованого висновку. Усі практичні завдання містять умовні цифри.

Така робота передбачає:

Відповідь на теоретичне запитання вимагає висвітлення індивідуальних вражень та міркувань студентів на підставі вивчення й аналізу наукової літератури. Вона подається стисло, із значенням головних позицій, які розкривають сутність проблеми. Обов'язково слід зазначати джерела 5 інформації, якими скористався студент при розкритті змісту питання. Посилання на джерела інформації подаються у квадратних дужках, у яких вказується номер джерела, що міститься в переліку використаної літератури, та номер сторінки, на якій міститься запозичений матеріал. Наприклад, [5, с. 15], де 5 – це номер джерела у списку використаної літератури, с. 15 – номер сторінки, на якій міститься матеріал, яким скористався студент. Теоретичні питання, які необхідно висвітлити наведені в додатку А.

Формулювання визначень слід надавати лаконічно, обов'язково зазначаючи джерело інформації, у яких вони розкриваються. Посилання згідно з чинним стандартом подаються у квадратних дужках, у яких вказується номер його джерела, що міститься в переліку використаної літератури, та номер сторінки, на якій воно міститься. Приклад, посилання на сформульоване визначення поняття конкуренція: «Маркетингове ціноутворення - це процес встановлення цін на товари та послуги з урахуванням маркетингових стратегій та аналізу ринку, який включає в себе дослідження попиту, конкуренції, витрат та інших факторів, що впливають на сприйняття цінності продукту споживачами. Це комплексний підхід, який поєднує економічні, психологічні та стратегічні аспекти для визначення оптимальної ціни, що максимізує прибуток компанії та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.» має такий вигляд [3, с.45], де: 3 – це номер джерела у списку використаної літератури, с. 45 – номер сторінки, на якій міститься визначення. Визначення темінів, як необхідно надати наведені в додатку Б.

Розрахунки практичного завдання виконуються згідно з методикою розрахунків конкурентоспроможності підприємства. Кожний результат супроводжується певною формулою його розрахунку та одиницею вимірювання. Завершується практичне завдання обґрунтованим висновком.

Вихідні дані та рекомендаціями, щодо проведення такого завдання наведені в додатку В.

Критерії оцінювання розрахунково-аналітичної роботи:

За виконання розрахунково-практичної роботи студент має змогу отримати **30 балів**.

Складові оцінки такі:

- теоретичне запитання – 5 балів;
- теоретична частина (формулювання визначень) – 5 балів (5 питань по 1 бал.);
- практична частина – 20 балів.

Теоретична частина завдання (формулювання визначень) оцінюється 5 балами.

Теоретична частина завдання (розкриття питання) оцінюється у 5 балів.

Складові оцінки розподіляються таким чином:

- повнота викладення матеріалу – 3 балів;
- аналіз літературних джерел останніх років із зазначенням посилань на джерело в тексті – 1 балів;
- наявність та обґрунтованість власних авторських висновків та пропозицій – 1 балів.

Практична частина завдання передбачає визначення конкурентоспроможності підприємств за умовними даними і оцінюється у 20 балів.

Складові оцінки:

- правильний вибір формул та їх написання – 8 бали;
- правильні математичні розрахунки – 8 балів;
- повний правильний висновок – 4 бали.

Захист роботи передбачає відповідь студента на запитання провідного викладача щодо ходу або послідовності виконання розрахункового завдання, або відповіді на зауваження щодо правильності практичних розрахунків або відповідей на теоретичні питання.

4. НАУКОВА СТАТТЯ

Написання наукової статті – це творча робота. Це підсумок та систематизація вмінь та навичок, які набув студент безпосередньо працюючи зі своїм науковим керівником. Виконання індивідуального завдання з дисципліни «Економіка та управління підприємствами міського господарства» повинно відповідати тим вимогам і за змістом, і за формою, що висуваються до будь-якої наукової праці. У роботі розглядається наукова або науково-практична проблема: узагальнюються та критично осмислюються теоретичні передумови її вирішення, обґрунтовуються та розробляються положення, а також рекомендації з використанням отриманих

результатів. Отже, написання наукової статті – це не переказ, і тим більше не виклад літератури або інших джерел, а самостійна творча робота з елементами наукового дослідження.

Вимоги до структури наукової статті

Оптимальний обсяг наукової статті - 6-8 сторінок.

Умовно в тексті можна виділити такі структурні елементи:

1) Анотація українською мовою обсягом від 50 до 100 слів. Відображає короткий зміст статті (1-2 речення) і подається українською, російською та англійською мовами.

2) Ключові слова українською мовою (5-8 слів). Добираються ключові слова, що відображають зміст наукової статті й подаються українською, російською та англійською мовами.

3) Вступ (постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з останніми дослідженнями і публікаціями, а також з важливими науковими і практичними завданнями з обов'язковими посиланнями в тексті на літературу, яка була використана: автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує і показати її актуальність). Тобто, необхідно висловити головну ідею даної публікації, яка суттєво відрізняється від сучасних уявлень про проблему, доповнює або поглиблює вже відомі підходи; звертається увага на введення до наукового обігу нових фактів, висновків. Також аналізуються останні дослідження і публікації.

4) Постановка задачі (формулювання цілей і методів дослідження теми, яка розглядається). Полягає у визначенні головної ідеї дослідження та впливає з постановки наукової проблеми (1 абзац, або 4-7 рядків).

5) Результати (викладення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів). В ній висвітлюються основні положення й результати наукового дослідження; особисті ідеї; думки; отримані наукові факти; виявлені закономірності, зв'язки, тенденції; програма експерименту; методика отримання та аналіз фактичного матеріалу; особистий внесок автора в досягнення й реалізацію основних висновків тощо вимоги до оформлення дисертації

6) Висновки (наукова новизна, теоретичне і практичне значення дослідження, перспективи подальших наукових розвідок в даному напрямку). Формулюється основний умовивід автора, його значення для теорії та практики, суспільна значущість; коротко накреслюються перспективи подальших досліджень з теми.

7) Література (список використаних джерел, на які є посилання у тексті). Список літератури складається у порядку згадування. До нього слід включати лише джерела, на які є посилання у статті.

Для набору тексту використовується текстовий редактор Microsoft Word. Допустимі формати файлів для збереження текстового оригіналу: DOC, DOCX, RTF. Формат паперу – А4. Шрифт – Times New Roman Cyr 14. Міжрядковий інтервал – 1,5. Формули набираються в редакторі Microsoft

Equation (3.0).. Ілюстрації до статей (схеми, графіки, діаграми) виконуються у растровому (векторному) форматах (BMP, PNG, TIF, JPG, GIF) і додаються окремим файлом. Абзац – 1, 25 см. Нумерація сторінок – внизу сторінки справа. Поля на сторінці: ліве – 3 см, праве, нижнє і верхнє – 1,5 см. Посилання в тексті на літературу подаються в квадратних дужках.

Критерії оцінки наукової статті.

Індивідуальне завдання оцінюється за такими критеріями:

- самостійність виконання – 2 бал.;
- логічність і послідовність викладення матеріалу – 1 бал;
- повнота виконання завдання – 1 бал.;
- обґрунтованість висновків – 2 бал.;
- використання статистичної інформації та довідкової літератури – 1 бал.;
- наявність конкретних пропозицій – 2 бал.;
- якість оформлення – 1 бал.;
- вміння захищати результати проведеного дослідження.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за якісно виконане індивідуальне завдання складає **10 балів**.

5. ПІДГОТОВКА РЕФЕРАТУ

Структура реферату.

1. Починається реферат з титульного аркуша.
2. За титульним аркушем йде Зміст. Зміст - це план реферату, в якому кожному розділу повинен відповідати номер сторінки, на якій він знаходиться.
3. Текст реферату. Він ділиться на три частини: вступ, основна частина і висновки.

а) Вступ - розділ реферату, присвячений постановці проблеми, яка розглядатиметься і обґрунтуванню вибору теми.

б) Основна частина - це ланка роботи, в якій послідовно розкривається вибрана тема. Основна частина може бути представлена як цілісним текстом, так і розділена на глави. При необхідності текст реферату може доповнюватися ілюстраціями, таблицями, графіки, але ними не слід "перенавантажувати" текст.

в) Висновки - цей розділ реферату має бути представлений у вигляді результатів, які готуються на основі підготовленого тексту. Висновки мають бути короткими і чіткими. Також в висновках можна позначити проблеми, які "висвітилися" в ході роботи над рефератом, але не були розкриті в роботі.

4. Список джерел і літератури. У цьому списку називаються як ті джерела, на які посилається студент при підготовці реферату, так і усе інші, вивчені їм у зв'язку з його підготовкою. У роботі повинно бути використано не менше 5 різних джерел, з них хоч би один - на іноземній мові. Робота, виконана з

використанням матеріалу, що міститься в одному науковому джерелі, є явним плагіатом і не приймається. Оформлення списку джерел і літератури повинне відповідати вимогам бібліографічних стандартів.

Обсяг і технічні вимоги до реферату.

Обсяг роботи має бути, як правило, не менше 12 і не більше 20 сторінок. Робота повинна виконуватися через одинарний інтервал 12 шрифтом, розміри полів: ліве - 25 мм, праве - 15 мм, нижнє - 20 мм, верхнє - 20 мм. Сторінки мають бути пронумеровані. Відстань між назвою частини реферату або глави і наступним текстом має дорівнювати трьом інтервалам. Фрази, що починаються з "червоного" рядка, друкуються з абзацним відступом від початку рядка, рівним 1,5 см.

Критерії оцінки реферату

Шкала оцінок	Критерії		
	Розкриття проблеми	Представлення	Відповіді на питання
(0 балів)	Проблема не розкрита, відсутні висновки.	Інформація, що надається логічно не пов'язана. Не використані професійні терміни.	Немає відповідей на питання
(5 балів)	Проблема розкрита не повністю. Висновки не зроблені і/або висновки не обґрунтовані.	Інформація, що надається, не систематизована і/або не послідовна. Використаний 1-2 професійних терміни. Продемонстрована культура мовлення.	Тільки відповіді на елементарні питання
(6-8 балів)	Проведений аналіз проблеми без залучення додаткової літератури. Не усі висновки зроблені і/або обґрунтовані.	Інформація систематизована, і послідовна. Використано більше 2 професійних термінів. Продемонстрована культура мовлення, здатність зацікавити аудиторію.	Відповіді на питання повні і/або частково повні
(9-10 балів)	Проблема розкрита повністю. Проведений аналіз проблеми з залученням додаткової літератури. Висновки обґрунтовані.	Інформація систематизована, послідовна і логічно пов'язана. Використано більше 5 професійних термінів. Продемонстрована культура мовлення, висока готовність до дискусії, здатність зацікавити аудиторію.	Відповіді на питання повні з прикладами і/або поясненнями.

6. ПІДГОТОВКА ЕСЕ

Вимоги до написання есе.

Есе – стисле розкриття у письмовій формі певного проблемного питання з обов’язковим висвітленням особистих вражень та міркувань. Виконується завдання за рекомендованою тематикою проблемних питань курсу, або за власно обраним напрямком, який повинен бути узгодженим з науковим керівником.

Інформаційною основою виконання завдання можуть бути: нормативні документи; монографії, підручники, навчальні посібники та періодичні видання; матеріали Інтернет (зокрема, матеріали офіційних сайтів органів державної влади та управління).

Обсяг не більше 7 сторінок включаючи титульний аркуш та список використаної літератури. Нумерація сторінок має бути наскрізною: номер сторінки проставляють арабськими цифрами у правому верхньому кутку, але на титульній сторінці (перша сторінка) номер сторінки не проставляють. Роботу комплектують у такій послідовності: титульна сторінка, основна частина, список використаних джерел, додатки (якщо такі є). Есе може бути представлено у вигляді схем, таблиць, рисунків, які розкриватимуть проблемне питання.

При написанні есе студент повинен розкрити проблемне питання, використавши не менше 7 джерел, з них не менше 4 публікацій періодичних видань останніх років.

Індивідуальне завдання студент захищає перед аудиторією шляхом виступу протягом 3-5 хвилин (але не більше) за результатами проведеного дослідження та надаючи відповіді на поставлені аудиторією запитання. Бажаним є використання мультимедійного забезпечення для наочного доведення о аудиторії результатів досліджень. Доповідь студента має бути стислою, лаконічною. У разі, якщо аудиторного часу не вистачає на заслуховування повідомлення, захист відбувається у вигляді співбесіди з науковим керівником під час ІКР.

Таблиця 3.

Критерії оцінки есе

<i>Кількість балів</i>	<i>Критерії</i>
10	Подається узагальнення фактів та поглядів на проблему і пошук можливих шляхів розв’язання проблеми. Представлені особисті міркування. Вільне володіння матеріалом під час захисту, вміння презентувати результати проведеного дослідження (у т.ч. з використанням мультимедійного обладнання)
5	Неякісне опрацювання матеріалу (відсутність інформації, що свідчить про реалії проблеми), невпевнена презентація результатів проведеного дослідження.
0	Матеріал не опрацьований, а лише дублює електронні версії, а також якщо порушено термін подання есе на перевірку.

Зниження кількості балів можливе за:

- невідповідність оформлення матеріалів відповідно до встановлених вимог – на 2 бали;
- відсутність особистих міркувань та висновків за результатами проведеного дослідження – на 3 бали;
- нечіткі відповіді на поставлені запитання – на 2 бали.

7. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ У НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ

Врахування результатів навчання у неформальній освіті може бути корисним в оцінці дисципліни «Маркетингове ціноутворення» в наступних аспектах:

1. Знання теорії: якщо студенти мали можливість вивчати теорію ціноутворення в межах неформальних освітніх програм або курсів, їх розуміння основних концепцій і підходів може бути враховане при оцінці їх успішності в дисципліні.
2. Практичні навички: якщо студенти брали участь у практичних вправах або проектах, пов'язаних з маркетинговим ціноутворенням, їхні здібності до аналізу цінових стратегій і прийняття рішень можна врахувати при оцінці.
3. Креативність і інноваційність: якщо студенти демонстрували здатність до розробки нових ідей або стратегій ціноутворення в рамках неформальних освітніх заходів, це може бути важливим критерієм в оцінці їхньої творчої активності.
4. Колективна робота: якщо студенти брали участь у групових проектах або дискусіях з маркетингового ціноутворення під керівництвом наставників або фахівців у сфері маркетингу, їхні навички комунікації та співпраці також можуть бути оцінені.
5. Самоосвіта і додаткові ресурси: якщо студенти самостійно вивчали додаткову літературу, переглядали відеолекції або використовували онлайн-курси для поглиблення своїх знань з маркетингового ціноутворення, це також може бути враховано в оцінці їхнього академічного успіху.

Урахування цих аспектів дозволяє більш комплексно оцінити знання, навички та креативний потенціал студентів у галузі маркетингового ціноутворення.

Результати навчання у неформальній освіті можуть бути враховані при участі здобувача вищої освіти у науково-практичних конференціях (за наявності сертифікату) у межах тематичного плану навчальної дисципліни, з публічним виступом (на круглому столі, науковій конференції, науковому семінарі тощо) та публікацією тез доповідей зараховується як виконання індивідуального завдання.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за якісно виконане індивідуальне завдання складає 10 балів.

Перелік теоретичних питань**Варіант 1**

1. Що таке ціноутворення в маркетингу і як воно впливає на стратегії підприємства?
2. Які основні методи ціноутворення в маркетингу і як вони відрізняються один від одного?
3. Як впливають зовнішні фактори на процес ціноутворення в маркетингу?
4. Які основні складові вартості і як вони враховуються при визначенні ціни?
5. Яка роль конкурентного аналізу в процесі ціноутворення?

Варіант 2

6. Що таке цінова еластичність попиту і чому вона важлива для ціноутворення?
7. Які стратегії ціноутворення використовуються для продуктів з різною ступенем цінової еластичності попиту?
8. Які основні методи визначення оптимальної ціни?
9. Як впливає життєвий цикл продукту на процес ціноутворення?
10. Які переваги і недоліки використання стратегії ціноутворення за ринковою ціною?

Варіант 3

11. Як впливає позиціонування бренду на процес ціноутворення?
12. Що таке дисконтна стратегія ціноутворення і в яких випадках вона використовується?
13. Як враховуються витрати на маркетинг при визначенні ціни?
14. Чому динамічне ціноутворення важливо для бізнесу в онлайн-сфері?
15. Як впливає міжнародна конкуренція на процес ціноутворення?

Варіант 4

16. Які основні методи сегментації ринку використовуються для ціноутворення?
17. Як впливає психологія споживача на їх сприйняття ціни?
18. Як вибір стратегії ціноутворення впливає на позиціонування продукту на ринку?
19. Які ризики пов'язані з неправильним визначенням ціни і як їх уникнути?
20. Як впливає цінова війна на бізнес та як її уникнути?

Варіант 5

1. Які основні методи ціноутворення і як вони відрізняються один від одного?

2. Як впливає цінова еластичність попиту на стратегії ціноутворення в маркетингу?
3. Що таке цінова стратегія "преміум" і які переваги вона може мати для бренду?
4. Як враховуються зовнішні фактори при встановленні ціни на товар або послугу?
5. Які ризики пов'язані з неправильним визначенням ціни і як їх можна уникнути?

*Додаток Б***Формулювання визначень****Варіант 1**

1. Ціноутворення.
2. Цінова стратегія.
3. Маржинальні витрати.
4. Постійні витрати.
5. Бажана норма прибутку.

Варіант 2

6. Цінова еластичність попиту.
7. Точка беззбитковості.
8. Конкурентна цінова стратегія.
9. Дисконтна стратегія ціноутворення.
10. Цінова відповідь на попит.

Варіант 3

11. Сегментація ціноутворення.
12. Цінова політика.
13. Проста ціна.
14. Динамічне ціноутворення.
15. Цінова сигналізація.

Варіант 4

16. Диференційоване ціноутворення.
17. Цінова варіація.
18. Цінова премія.
19. Ціноутворення за ринковою ціною.
20. Коригована ціна.

Варіант 5

21. Цінова дискримінація.
22. Цінова позиціонування.
23. Доступна ціна.
24. Цінова агресивність.
25. Ціновий складник.

Розрахунково-практичне завдання

Ваша компанія планує вивести на ринок новий продукт - смарт-годинник. Для успішного запуску необхідно визначити оптимальну ціну, враховуючи витрати, попит, конкурентів та бажану прибутковість. Виконайте наступні кроки, щоб обґрунтувати своє рішення.

Вихідні дані:

Таблиця 1.

Витрати на виробництво одного смарт-годинника:

Показник	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5
Собівартість матеріалів, дол.	40	55	60	65	70
Собівартість праці, дол.	35	40	42	44	47
Змінні витрати, дол.	10	12	13	15	16
Постійні витрати, тис. дол.	55	60	58	57	50
Планований обсяг виробництва на місяць, тис. од.	1	2	1,5	1,3	1,1

Таблиця 2.

Аналіз ринку та попиту

Показники	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5
Еластичність попиту на ринку	1,5	1,1	1,2	1,4	1,5
Середня ринкова ціна конкурентних смарт-годинників, дол.	130	135	140	150	146
Ваш продукт має унікальні функції, що дозволяють оцінити його цінність на вище за середню ринкову ціну на...%	20	21	25	19	18

1. Конкурентний аналіз:
 - Основні конкуренти: компанії А, В, і С
 - Ціни конкурентів:
 - Компанія А: 140 доларів
 - Компанія В: 160 доларів
 - Компанія С: 150 доларів
2. Фінансові цілі компанії:

Таблиця 3.

Бажана норма прибутку					
Показник	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4	Варіант 5
Бажана норма прибутку, %	20	21	25	23	24

Кроки для виконання розрахункового завдання:

1. Розрахунок загальних витрат на виробництво (сума змінних та постійних витрат):

- *Загальні змінні витрати на місяць*

Загальні змінні витрати на місяць - це сума всіх змінних витрат, які компанія несе на виробництво одиниці продукції, помножена на кількість вироблених одиниць за місяць. Змінні витрати - це ті витрати, які змінюються пропорційно до обсягу виробництва. Вони включають в себе собівартість матеріалів, собівартість праці та інші витрати, які залежать від обсягу виробництва.

Розрахунок загальних змінних витрат на місяць

1. Змінні витрати на одиницю продукції:

- Собівартість матеріалів: 50 доларів
- Собівартість праці: 30 доларів
- Змінні витрати: 10 доларів

2. Загальні змінні витрати на одиницю продукції:

- Сума всіх змінних витрат на одиницю продукції:

50 доларів (матеріали)+30 доларів (праця)+10 доларів (інші змінні витрати)=90 доларів

3. Планований обсяг виробництва на місяць:

- 2,000 одиниць

4. Загальні змінні витрати на місяць:

- Загальні змінні витрати розраховуються як змінні витрати на одиницю продукції, помножені на кількість вироблених одиниць:
 $90 \text{ доларів} \times 2,000 \text{ одиниць} = 180,000 \text{ доларів}$

Таким чином, загальні змінні витрати на місяць для виробництва 2,000 одиниць смарт-годинників складають 180,000 доларів.

· *Загальні постійні витрати на місяць*

Постійні витрати - це ті витрати, які залишаються незмінними незалежно від обсягу виробництва. Вони включають в себе такі витрати, як оренда приміщень, амортизація обладнання, заробітна плата управлінського персоналу тощо.

Вихідні дані:

- Постійні витрати на місяць: 50,000 доларів

Постійні витрати не залежать від кількості вироблених одиниць продукції і залишаються однаковими протягом місяця, незалежно від того, чи виробляється 1 одиниця продукції чи 2,000 одиниць.

Розрахунок загальних постійних витрат на місяць

Загальні постійні витрати на місяць = Постійні витрати на місяць

Таким чином, загальні постійні витрати на місяць становлять 50,000 доларів.

· *Загальні витрати на виробництво*

Загальні витрати на виробництво складаються з суми змінних та постійних витрат. Це дає повне уявлення про витрати, пов'язані з виробництвом продукції за певний період, у нашому випадку - за місяць.

Вихідні дані:

1. Загальні змінні витрати на місяць:

- Розраховані як

$$90 \text{ доларів} \times 2,000 \text{ одиниць} = 180,000 \text{ доларів}$$

Загальні постійні витрати на місяць:

- 50,000 доларів

Розрахунок загальних витрат на виробництво

Загальні витрати на виробництво = Загальні змінні витрати + Загальні постійні витрати

Підставляємо значення:

$$\text{Загальні витрати на виробництво} = 180,000 \text{ доларів} + 50,000 \text{ доларів} = 230,000 \text{ доларів}$$

Висновок

Загальні витрати на виробництво за місяць для виробництва 2,000 одиниць смарт-годинників складають 230,000 доларів.

2. Визначення базової ціни з урахуванням витрат та бажаної норми прибутку:

- *Розрахунок мінімальної ціни для покриття витрат*

Мінімальна ціна для покриття витрат визначається як ціна, при якій виручка від продажу продукції дорівнює загальним витратам на виробництво. Це також називається точкою беззбитковості (break-even point).
Вихідні дані:

1. Загальні витрати на виробництво за місяць: 230,000 доларів
2. Планований обсяг виробництва на місяць: 2,000 одиниць

Розрахунок мінімальної ціни

$$\text{Мінімальна ціна} = \frac{\text{Загальні витрати на виробництво}}{\text{Кількість одиниць продукції}}$$

Подставляємо значення:

$$\text{Мінімальна ціна} = 230,000 \text{ доларів} / 2,000 \text{ одиниць} = 115 \text{ доларів}$$

Висновок

Мінімальна ціна для покриття витрат на виробництво одного смарт-годинника становить 115 доларів. Це означає, що при продажу за ціною 115 доларів компанія покриє всі витрати, пов'язані з виробництвом, але не отримає прибутку.

· *Визначення ціни з урахуванням бажаної норми прибутку*

Щоб визначити ціну з урахуванням бажаної норми прибутку, потрібно додати до мінімальної ціни (яка покриває всі витрати) запланований відсоток прибутку.

Вихідні дані:

1. Мінімальна ціна для покриття витрат: 115 доларів
2. Бажана норма прибутку: 25%

Розрахунок ціни з урахуванням бажаної норми прибутку

Ціна з урахуванням бажаної норми прибутку розраховується за формулою:

$$\text{Ціна з урахуванням прибутку} = \text{Мінімальна ціна} \times (1 + \text{Норма прибутку})$$

Підставляємо значення:

$$\text{Ціна з урахуванням прибутку} = 115 \text{ доларів} \times (1 + 0.25) = 115 \text{ доларів} \times 1.25 = 143.75 \text{ доларів}$$

Висновок

Ціна з урахуванням бажаної норми прибутку становить 143.75 доларів. Це означає, що при продажу смарт-годинника за ціною 143.75 доларів компанія покриє всі свої витрати і отримає прибуток у розмірі 25%.

3. Аналіз конкурентних цін та корекція ціни з урахуванням конкурентних переваг:

· *Порівняння з цінами конкурентів*

Для визначення конкурентоспроможної ціни на ринку необхідно порівняти розраховану ціну з цінами, встановленими основними конкурентами.

Вихідні дані:

1. Ціна з урахуванням бажаної норми прибутку: 143.75 доларів

2. Ціни конкурентів:

- Компанія А: 140 доларів
- Компанія В: 160 доларів
- Компанія С: 150 доларів

Аналіз:

1. Компанія А:

- Ціна: 140 доларів
- Ваш продукт дорожчий на 3.75 доларів

2. Компанія В:

- Ціна: 160 доларів
- Ваш продукт дешевший на 16.25 доларів

3. Компанія С:

- Ціна: 150 доларів
- Ваш продукт дешевший на 6.25 доларів

Висновок:

Ціна вашого продукту (143.75 доларів) є конкурентоспроможною, оскільки вона знаходиться в межах ринкових цін:

- вона вища, ніж у компанії А, але лише на незначну суму (3.75 доларів).
- вона нижча, ніж у компаній В і С, що дає вашому продукту цінову перевагу на ринку.

- *Корекція ціни з урахуванням унікальних функцій продукту (додаткова вартість 20%)*

Враховуючи унікальні функції вашого продукту, які підвищують його цінність на 20%, ваша ціна може бути обґрунтовано вищою, ніж ціни конкурентів. Ви можете розглянути можливість збільшення ціни до 150 доларів, щоб відповідати середній ринковій ціні конкурентів з урахуванням додаткової вартості вашого продукту. Це дозволить вам отримати додатковий прибуток і залишитися конкурентоспроможними.

Корекція ціни з урахуванням унікальних функцій:

Враховуючи, що ваш продукт має додаткові функції, які дозволяють оцінити його на 20% вище середньої ринкової ціни:

Коригована ціна = $150 \text{ доларів} \times 1.20 = 180 \text{ доларів}$

Оцінка ринкової конкурентоспроможності:

- Компанія А: 140 доларів (Ваш продукт дорожчий на 40 доларів)
- Компанія В: 160 доларів (Ваш продукт дорожчий на 20 доларів)
- Компанія С: 150 доларів (Ваш продукт дорожчий на 30 доларів)

З урахуванням додаткових функцій, ціна в 180 доларів може бути виправданою, але необхідно оцінити еластичність попиту та потенційну реакцію споживачів на вищу ціну. Якщо ринок сприймає унікальні функції як значну додаткову цінність, то така ціна може бути успішною.

4. Аналіз еластичності попиту та впливу ціни на обсяг продажів:

- Визначення оптимальної ціни з урахуванням еластичності попиту

Еластичність попиту показує, наскільки змінюється обсяг попиту на товар при зміні його ціни. Якщо попит еластичний, значні зміни ціни призводять до значних змін обсягу попиту. Якщо попит нееластичний, зміни ціни не сильно впливають на обсяг попиту.

Вихідні дані:

1. Еластичність попиту на ринку: -1.5
2. Середня ринкова ціна конкурентних смарт-годинників: 150 доларів
3. Розрахована ціна з урахуванням бажаної норми прибутку: 143.75 доларів

Формула еластичності попиту:

$$Ed = \Delta Q / Q \Delta P / P \quad Ed = \Delta P / P \Delta Q / Q$$

де:

- Ed - еластичність попиту
- ΔQ - зміна обсягу попиту
- Q - початковий обсяг попиту
- ΔP - зміна ціни
- P - початкова ціна

Ціна конкурентів як відправна точка:

Визначимо, наскільки зміниться обсяг попиту при зміні ціни з 150 доларів до 143.75 доларів.

Розрахунок зміни ціни:

$$\Delta P = 143.75 - 150 = -6.25 \text{ доларів}$$

$$\Delta P / P = -6.25 / 150 = -0.0417$$

Розрахунок зміни обсягу попиту:

Використовуючи еластичність попиту, визначимо зміну обсягу попиту:

$$Ed = -1.5 \quad Ed = -1.5$$

$$-1.5 = \Delta Q / Q - 0.0417 \quad -1.5 = -0.0417 \Delta Q / Q$$

$$\Delta Q / Q = -1.5 \times -0.0417 = 0.0625 \quad \Delta Q / Q = -1.5 \times -0.0417 = 0.0625$$

Це означає, що при зниженні ціни з 150 доларів до 143.75 доларів обсяг попиту збільшиться на 6.25%.

Визначення нової ціни з урахуванням унікальних функцій:

Розглянемо можливість підвищення ціни з урахуванням додаткової цінності унікальних функцій продукту, що підвищує його ціну на 20% вище середньої ринкової ціни (150 доларів).

$$\text{Коригована ціна} = 150 \times 1.20 = 180 \text{ доларів}$$

Аналіз еластичності при новій ціні:

Розглянемо, як зміниться попит при підвищенні ціни з 150 до 180 доларів.

$$\Delta P = 180 - 150 = 30 \text{ доларів}$$

$$\Delta P / P = 30 / 150 = 0.2$$

$$Ed = -1.5$$

$$\Delta Q/Q = Ed \times \Delta PP = -1.5 \times 0.2 = -0.3$$

Це означає, що при підвищенні ціни до 180 доларів обсяг попиту зменшиться на 30%.

Оптимальна ціна:

Враховуючи, що підвищення ціни до 180 доларів значно зменшить попит, необхідно знайти компромісну ціну, яка забезпечить баланс між прибутком і обсягом продажів. Одним із методів є встановлення ціни між 143.75 доларів (ціна з бажаною нормою прибутку) та 180 доларів (коригована ціна з урахуванням унікальних функцій).

Вибір оптимальної ціни:

Припустимо, що встановимо ціну в 160 доларів:

$$\Delta P = 160 - 150 = 10 \text{ доларів}$$

$$\Delta PP = 10/150 = 0.0667 \quad P \Delta P = 150/10 = 0.0667$$

$$\Delta Q/Q = -1.5 \times 0.0667 = -0.1 \quad \Delta Q/Q = -1.5 \times 0.0667 = -0.1$$

Це означає, що обсяг попиту зменшиться на 10%. Якщо початковий попит становить 2,000 одиниць, то новий попит буде:

$$Q_{new} = 2000 \times (1 - 0.1) = 1800 \text{ одиниць}$$

Перевірка фінансових результатів при новій ціні:

$$\text{Дохід} = 160 \text{ доларів} \times 1800 \text{ одиниць} = 288,000 \text{ доларів}$$

Загальні витрати на виробництво залишаються 230,000 доларів.

$$\text{Прибуток} = 288,000 \text{ доларів} - 230,000 \text{ доларів} = 58,000 \text{ доларів}$$

Висновок

Встановлення ціни на рівні 160 доларів враховує еластичність попиту і дозволяє отримати значний прибуток. Це оптимальна ціна, яка забезпечує баланс між прибутком і конкурентоспроможністю на ринку.

5. Підготовка висновків та рекомендацій щодо встановлення ціни:

Оцінка всіх факторів та обґрунтування вибраної ціни

Вибір оптимальної ціни для продукту вимагає уважного аналізу різних факторів, таких як витрати на виробництво, цінова політика конкурентів, еластичність попиту, унікальні функції продукту та потенційні ризики. Обґрунтування вибраної ціни 160 доларів для смарт-годинників відображає збалансований підхід до максимізації прибутку та збереження конкурентоспроможності на ринку. Давайте розглянемо кожен з цих факторів:

1. Витрати на виробництво: з урахуванням загальних витрат на виробництво у розмірі 230,000 доларів за місяць і планованого обсягу виробництва у 2,000 одиниць, мінімальна ціна для покриття витрат становить 115 доларів за одиницю. Враховуючи бажану норму прибутку у 25%, ми розраховали ціну на рівні 143.75 доларів.

2. Цінова політика конкурентів: аналіз цінових стратегій конкурентів показав, що середня ринкова ціна складає 150 доларів за одиницю, з різницею у цінах між 140 і 160 доларів. У порівнянні з цими цінами, ціна продукту у 160 доларів залишається конкурентоспроможною та дозволяє забезпечити певний рівень прибутку.
3. Еластичність попиту: аналіз еластичності попиту показав, що зниження ціни до 143.75 доларів може збільшити обсяг продажів, але втрата прибутку може бути значною через низьку цінову еластичність. Підвищення ціни до 180 доларів може зменшити попит і втратити частку ринку.
4. Унікальні функції продукту: з урахуванням унікальних функцій продукту, які підвищують його цінність на 20%, ми можемо обґрунтувати підвищення ціни до 180 доларів. Проте, необхідно врахувати еластичність попиту і можливі наслідки для обсягів продажів та прибутку.

Отже, встановлення ціни у 160 доларів враховує компроміс між конкурентоспроможністю, прибутком і вартістю для споживачів. Це дозволяє забезпечити певний рівень прибутку, утримуючи ціну на такому рівні, щоб залишатися привабливим для споживачів і конкурентоспроможним на ринку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Книги:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller - "Marketing Management"
2. Paul Peter, James H. Donnelly Jr., Carl McDaniel - "Marketing Management: Knowledge and Skills"
3. Paul G. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein - "Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance"
4. Robert J. Dolan, Hermawan Kartajaya - "Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations"
5. Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar - "Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications"
6. Jean-Pierre Dubé, Günter J. Hitsch, Peter E. Rossi - "Quantitative Marketing and Economics"
7. John T. Gourville - "Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)"
8. Hermann Simon - "Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything"
9. Tim J. Smith - "Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures"
10. James M. Lattin, James C. Bucklin - "Analyzing Marketing Data"

Наукові статті:

1. Werner Reinartz, V. Kumar - "The Mismanagement of Customer Loyalty"
2. Eitan Muller, Robert J. Dolan - "Pricing Strategy: A Review of 22 Years of Marketing Science Research"
3. Jagmohan S. Raju, Z. John Zhang - "The Effect of Online Recommendations on Retailer Sales: Field Experiment Evidence"
4. Joseph C. Nunes, Xavier Drèze - "The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort"
5. Ronald T. Wilcox, Rajesh Chandrasekaran - "Pricing to Create Shared Value"
6. Michael Tsiras, Vikas Mittal - "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making"
7. David R. Bell, Jeonghye Choi - "The Hidden Cost of Zero Cost: Estimating the Marginal Effect of Free Returns on Online Retail"
8. Thomas Otter, John A. Quelch - "Should You Charge Different Prices to Different Customers?"
9. Sanjay K. Dhar, Stephen J. Hoch, Mary Frances Luce - "Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration"

10. Leonard M. Lodish, Magid M. Abraham, Jeanne C. Livelsberger - "How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments"

Навчально-методичне видання

Клевцєвич Н.А.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійної роботи

з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ»

для студентів IV курсу денної форми навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

В авторській редакції