



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ РГР
з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»

Одеса – 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ
ДО РГР**

з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»
для студентів спеціальності D 5 - Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
всіх форм навчання
III курсу V семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № від р.

Одеса - 2025

Методичні рекомендації та завдання до виконання РГР з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг – 2025» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, III курсу V семестру. Одеса: Одеська політехніка, 2025. 9 с.

Укладач: Панченко М.О., к.е.н., доц.

ЗМІСТ

	стор
<u>ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	4
<u>МЕТА ТА ЗАДАЧІ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ</u>	4
<u>ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ</u>	5
<u>ЕТАПИ ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ</u>	
<u>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ</u>	6
<u>РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ</u>	
<u>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</u>	7

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Для маркетологів важливим є чітке розуміння принципів формування цінової стратегії та методів ціноутворення для прогнозування розвитку підприємства, планування та аналізу його фінансової діяльності.

Метою дисципліни «Маркетингова цінова політика» є формування спеціальних компетентностей щодо розробки і реалізації маркетингової цінової політики підприємства.

Розглянуто математичні методи, які дозволяють оптимізувати ціни, оцінити еластичність попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток. Математичні методи дають змогу обґрунтувати управлінські рішення щодо встановлення цін в умовах змін кон'юнктури ринку.

Актуальним є вивчення методів оцінки та аналізу цінового ризику за допомогою економічних та математичних методів з точки зору кількісних характеристик ризику та його впливу на цінову політику. Розглянуто особливості ціноутворення на міжнародних ринках, визначено склад експортної та імпоротної ціни. Акцентовано увагу на особливостях використання трансфертних цін в зовнішньоекономічній діяльності, обґрунтовано сутність індикативних цін. Розкрито прямий та непрямий вплив державного регулювання ціноутворення. Увагу приділено ролі антиінфляційної політики держави та її врахуванню в процесі ціноутворення. Розглянуто світовий досвід державного регулювання ціноутворення в частині антидемпінгової політики, заборони цінової дискримінації та цінових угод між державою і виробниками товарів.

Особлива увага приділено методології встановлення цін у різних секторах національної економіки: промисловості, будівництві, транспорті. Розглянуто методи ціноутворення на ринку послуг з деталізацією за наступними видами: туристичні, медичні, громадського харчування, страхові. Досліджено методи оцінки цінової динаміки, у тому числі й в біржовій торгівлі на товарних та фондових ринках.

Окремий розділ присвячений специфічним особливостям ціноутворення на інформаційні та програмні продукти. В рамках даного розділу розглянуті новітні методи ціноутворення в Інтернеті.

Представлені методи ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, надано класифікацію методів ціноутворення брендів з деталізацією щодо їх подальшого застосування. Сформовано матрицю стратегій цінового позиціонування брендів. Охарактеризовано методи прямого та непрямого дослідження цін.

Дисципліна має орієнтувати майбутніх фахівців на практичне застосування отриманих знань в професійній діяльності.

МЕТА ТА ЗАДАЧІ РГР

Мета розрахунково-графічної роботи (РГР) з дисципліни «Маркетингова цінова політика» полягає у формуванні у здобувачів цілісного уявлення про розробку та реалізацію цінових стратегій, набутті практичних навичок обґрунтування цін, виборі методів ціноутворення для нових і традиційних товарів/послуг, а також умінні застосовувати ці знання для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Задачі РГР охоплюють: аналіз ринкового середовища: вивчення конкурентів, попиту та споживачів для прийняття цінових рішень; оцінка витрат та прибутковості: розрахунок собівартості та визначення цільового обсягу прибутку; вибір методів ціноутворення: застосування методів на основі витрат, попиту або конкуренції; розробка цінової стратегії: вибір стратегії (наприклад, проникнення, зняття вершків, престижних цін) відповідно до цілей підприємства; встановлення знижок та умов оплати: адаптація цін до ринкових змін; оформлення результатів: графічне представлення даних (графіки попиту, цінові карти) та обґрунтування прийнятих рішень.

ТЕМАТИКА РГР

1. Теоретична частина по варіантах. Розкрити сутність питання. Зробити презентацію.
 1. Сутність ефективного ціноутворення в системі маркетингу.
 2. Методичні засади прогнозування цін.
 3. Система цілей в ціновій політиці виробника.
 4. Економічна сутність ринкової ціни. Закони попиту та пропозиції.
 5. Теорії ціни в економічній науці.
 6. Сутність, принципи та методи витратного ціноутворення.
 7. Залежність ціноутворення виробника від типу конкурентності ринку.
 8. Сутність, принципи та методи «ціннісного ціноутворення».
 9. Вплив цінової політики підприємства на його прибутковість.
 10. Методи розрахунку собівартості продукції по прямих та повних витратах.
 11. Визначення цільового прибутку та включення прибутку в ціну.
 12. Сутність, цілі та види цінової політики підприємства.
 13. Цінові стратегії підприємства та їх методи.
 14. Цінова тактика підприємства на ринку при визначенні ціни продажу.
 15. Етапи розробки цінової політики підприємства.
 16. Переваги та недоліки витратного та «ціннісного» типів ціноутворення.
 17. Сутність трансфертного ціноутворення.
 18. Включення умов поставки в контрактну ціну.
 19. Види контрактних цін та розрахунок ціни виконання контракту.
 20. Особливості ціноутворення на різних стадіях життєвого циклу товару.
 21. Параметричний ряд продукції та методи нормативно - параметричного ціноутворення.
 22. Сутність цінової та нецінової конкуренції.
 23. Сегментування покупців в ефективному ціноутворенні.
 24. Місце ціни в системі маркетингу.
 25. Методичні підходи до прогнозування цін підприємства.
 26. Врахування психології споживачів в ефективному ціноутворенні.
 27. Економічна вартість як основа ринкової ціни.
 28. Структура експортної ціни. Аналіз інформації для розрахунку експортної ціни.
 29. Визначення та формування світових цін на групи товарів.
 30. Психологія ефективного ціноутворення.

2. Практична частинка «Оцінка цінової політики» на прикладі конкретного підприємства.

А) Визначення цінових стратегій, які використовує підприємство. Студенту необхідно визначити основні цінові стратегії, які використовує аналізоване підприємство. Для цього потрібно:

- виявити в асортименті продукції підприємства товари (з зазначенням товарної марки), які є дійсними новинками, та товари-імітатори та обґрунтувати віднесення товару до тієї чи іншої групи. При цьому, необхідно розглянути як ті товари-новинки, які підприємство пропонує на сьогодні, так і ті, які підприємство реалізовувало в минулому. Отримані результати занести до гр. 1 табл. 1 для товарів-новинок та до гр. 1 табл. 2 для товарів-імітаторів.

- для кожного з виявлених вище товарів-новинок визначити цінову стратегію та обґрунтувати свій вибір. Зокрема, провести порівняння цін та функціональних властивостей з товарами-аналогами. Звернути увагу, що стратегія «зняття вершків» застосовується або для престижних товарів або для товарів, що мають функціональні переваги. Тому, для тих товарів, для яких, на думку виконавця використано стратегію «зняття вершків», вказати ці переваги. Результати занести до відповідних граф табл. 1.

Таблиця 1 - Стратегії цін на товари-новинки

Товар і товарна марка	Ціна товару	Цінова стратегія	Товари і товарні марки-аналоги	Цільова аудиторія товару	Основні властивості товару	Ціни трьох основних конкурентів		
						1	2	3

- для кожного з виявлених вище товарів-імітаторів визначити цінову стратегію та довести свій вибір. Звернути увагу на такі види стратегій, як стратегії цін у співвідношенні ціна/якість, стратегія цінової дискримінації, стратегія географічних цін, стратегії цін в межах товарної номенклатури та ін. Результати представити у вигляді табл. 2. При заповненні гр. 5 по кожному товару необхідно коротко викласти особливості використання визначеної в гр. 3 цінової стратегії стосовно цього товару (наприклад, якщо для певного товару визначено стратегію товарного набору, то слід вказати, які товари входять до набору, та порівняти його загальну ціну з сумою цін окремих елементів). Для заповнення гр. 6 необхідно визначити рівень якості товару (низький, середній, високий, найвищий, світового рівня) та надати короткі пояснення.

Таблиця 2 - Стратегії цін на товари-імітатори

Товар і товарна марка	Ціна товару	Цінова стратегія	Цільова аудиторія товару	Зміст стратегії	Порівняльна оцінка рівня якості товару	Ціни трьох основних конкурентів		
						1	2	3

Б) Характеристика основних видів знижок. Студенту необхідно охарактеризувати всі цінові знижки, які надаються підприємством. Крім існуючих на підприємстві знижок необхідно також запропонувати нові. Результати подати у вигляді табл. 3.

Таблиця 3 - Цінові знижки

Вид знижки	Розмір та умови надання знижки	Товар, на який надається знижка

Зробити висновки.

ЕТАПИ ВИКОНАННЯ РГР

РГР з дисципліни «Маркетингова цінова політика» має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного підприємства (українського або закордонного), яке студент обирає самостійно. Об'єктом для виконання індивідуального завдання може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності чи сфери діяльності. Зокрема, в якості об'єкта можуть виступати підприємства, що випускають товари виробничотехнічного призначення та споживчі товари, некомерційні організації, підприємства сфери послуг. Слід звернути увагу, що об'єктом аналізу є саме господарюючий суб'єкт (підприємство чи організація), а не торгова марка.

Викладач фіксує номер теоретичного питання, здобувач працює впродовж семестру та захищає РГР у вигляді презентації.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Оцінювання розрахунково-графічної роботи оцінюється у 15 балів. Критерії оцінювання представлено у таблиці нижче.

Критерії оцінювання	Бали
Повна та ґрунтовна презентація	15
Ґрунтовна презентація, але не повністю розкрито тему	12-14
Неповна презентація по темі	10-12
Розкрито понятійне визначення та частина презентації за темою	6-8
Розкрито лише понятійне визначення на слайдах	2-6
Не представлено презентацію	0

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ РГР

Загальний обсяг РГР повинен складати приблизно 15 сторінок, набраних на комп'ютері 14 шрифтом Times New Roman з полуторним інтервалом між рядків.

РГР повинна включати такі складові:

1. Титульний аркуш.
2. План (зміст).
3. Вступ.
4. Основну частину.
5. Висновок.
6. Список використаної літератури.
7. Додатки за необхідністю.

У ВСТУПІ відбиваються наступні основні моменти:

- загальне формулювання теми;
- теоретичне і практичне значення вибраної теми, її актуальність;
- конкретні завдання дослідження, які студент поставив перед собою.

ВВЕДЕННЯ має бути коротким (1 сторінка) і чітким. Його не слід перенавантажувати загальними фразами. Головне, щоб той, хто читає зрозумів, чому присвячена робота, які завдання здобувач сам для себе намітив.

ОСНОВНА ЧАСТИНА складається з виконання завдання РГР.

У ВИСНОВКАХ слід чітко сформулювати основні положення, до яких прийшов автор. Висновки мають бути короткими і органічно витікати із вмісту роботи. Дозволяється повторити основні висновки відповідних розділів, але при цьому переважно прагнути зробити деякі узагальнення за результатами проведеного дослідження в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ оформляється по встановленому порядку, в даній методичці запропоновано рекомендований список літератури.

ДОДАТКИ. Цей елемент структури роботи не є обов'язковим. Додатки доцільно вводити, коли здобувач використовує відносно велику кількість громіздких таблиць, статистичного матеріалу. Зазвичай в тексті досить лише послатися на подібну інформацію, включену в додаток.

Розрахунково-графічну роботу оформлюють на стандартних аркушах формату А4, матеріал пишуть з однієї сторони аркуша зі стандартними відступами. При виконанні роботи з використанням ПЕВМ використовують шрифт Times New Roman, розмір 14, полуторним інтервалом, поля – 2 см. Роботу зшивають і здають викладачеві на перевірку, після чого відбувається обов'язковий захист роботи. Для допомоги здобувачу у виконанні розрахунково-графічної роботи, викладачем проводяться практичні заняття та консультації відповідно до графіку навчального процесу впродовж семестру.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
3. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. Київ: Товариство «Знання», КОО, 2001. 215 с.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете /пер. з англ. Київ: Форс Україна, 2020. 224с.
6. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
7. Маркетингові технології економічного зростання / М.А. Окландер та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
8. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
10. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
11. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Київ: Кондор, 2004. 214 с.
12. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
13. Чукурна О.П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 336 с.
14. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: монографія. Луганск: Вид-во «Ноулідж», 2013. 290 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>
1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>