

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для виконання контрольної роботи з дисципліни

«Маркетингова цінова політика»

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності D 5 - Маркетинг
заочної форми навчання

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 2025 р.
Електронне видання: №

Одеса: 2025

Методичні вказівки для виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 – Маркетинг заочної форми навчання, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса, 2025. 10 с.

Укладачі: Панченко М.О. – к.е.н., доцент

ВСТУП

Дисципліна «Маркетингова цінова політика» - є обов'язковою дисципліною спеціальності D5 «Маркетинг».

Програмою дисципліни «Маркетингова цінова політика» передбачено лекційні і практичні заняття, виконання контрольної роботи. Форма підсумкового контролю – іспит.

Дані методичні вказівки містять рекомендації до виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетингова цінова політика».

Метою даних методичних вказівок є надання допомоги здобувачам під час виконання ними контрольної роботи. Контрольну роботу здобувач виконує самостійно, за необхідності консультуючись з викладачем.

I. Мета та задачі контрольної роботи

Мета:

Забезпечити розвиток загальних та спеціальних компетентностей майбутніх фахівців, здатність використовувати отримані теоретичні знання щодо розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства.

Задача навчитись:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1);
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2);
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5);
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).

II. Тема контрольної роботи: Оцінка цінової політики підприємства.

III. Етапи виконання контрольної роботи:

1. отримання завдання

Завдання для виконання контрольної роботи здобувач отримує на установчій лекції, відповідно до свого номера варіанту.

Контрольна робота передбачає виконання теоретичного та практичного завдання. Практичне завдання – оцінка цінової політики підприємства (організації чи установи).

Вихідними даними є загальні характеристики підприємства, характер виробничої діяльності, номенклатура продукції, що випускається, ринкової позиції.

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.

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 частина «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.

2. виконання контрольної роботи

Здобувач самостійно надає розгорнуті відповіді на теоретичні питання та виконує практичне завдання, за необхідності консультуючись з викладачем. Консультації проходять згідно з графіком навчального процесу.

3. оформлення контрольної роботи

Здобувач самостійно оформлює контрольну роботу, керуючись рекомендаціями даних методичних вказівок (див. пункт IV).

4. представлення контрольної роботи на перевірку

Виконана та оформлена відповідно до вимог контрольна робота надсилається викладачу на електронну пошту, або через застосунок Google classroom чи надається викладачу особисто здобувачем в роздрукованому варіанті.

Термін надання виконаної контрольної роботи на перевірку – не пізніше, ніж за місяць до початку сесії.

Контрольна робота оцінюється від 0 до 50 балів, ще до 45 балів здобувач може отримати під час захисту контрольної роботи.

Критерії оцінювання контрольної роботи наведені в таблиці 1. Відповідь на кожне теоретичне запитання оцінюється окремо за критеріями таблиці 4. Загальна оцінка за контрольну роботу складається із суми оцінок за відповіді на теоретичні запитання та практичне завдання.

Таблиця 4

Критерії оцінювання контрольної роботи

Вид завдання	Критерії	Бали
--------------	----------	------

Теоретичне питання *	Надати логічно побудовану повну відповідь на запитання.	12,5
	Надати логічно побудовану повну відповідь на запитання, але із несуттєвими помилками.	10
	Надати неповну відповідь на запитання, або відповідь яка містить суттєві помилки.	7
	Надати неповну відповідь на запитання, яка містить суттєві помилки.	4
	Не надати відповіді	0
Практичне завдання	Завдання виконати правильно, в повному обсязі (розробити нормативний документ у повній відповідності до вимог чинного законодавства).	12,5
	Завдання виконати в повному обсязі, але припуститися несуттєвих помилок (помилки, які не стосуються змісту, структури нормативного документу, наприклад, орфографічних, стилістичних помилок тощо).	10
	Завдання виконати в повному обсязі, але припуститися суттєвих помилок (помилки, які стосуються змісту нормативного документу).	7
	Неповністю виконати завдання (не в повному обсязі).	4
	Не виконати завдання.	0

Примітки

** Логічно побудованою повною та вичерпною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм змістом, термінологією та обсягом повністю відповідає змісту та логіці подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни та може бути доповнена (але не обов'язково) інформацією із додаткового списку літератури.*

Несуттєвими помилками вважаються помилки, які не змінюють концептуального змісту навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Суттєвими вважаються помилки, які змінюють концептуальний зміст навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Неповною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм обсягом частково відповідає змісту відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни і ця частка відповіді є вірною (згідно навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури).

5. захист контрольної роботи

Захист контрольної роботи передбачає презентацію розробленого документу та відповіді на запитання.

Форму презентації здобувач обирає самостійно.

Критерії оцінювання захисту контрольної роботи наведено в таблиці 5.

Таблиця 5

Критерії оцінювання захисту контрольної роботи

Критерії*	Бали
Доповідь побудувати структуровано та логічно. Надати повні, вірні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	45
Доповідь побудувати структуровано та логічно. Надати повні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи, але припуститися несуттєвих помилок. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	36
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. Надати повні відповіді на всі запитання викладача щодо змісту та структури контрольної роботи, але припуститися суттєвих помилок, або надати неповні відповіді на запитання викладача чи відповіді не на всі запитання. Презентацію роботи виконати із використанням сучасного програмного забезпечення для створення презентацій.	27
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. Надати відповіді не на всі запитання викладача та не повністю щодо змісту, структури контрольної роботи. Презентацію не надати.	18
Доповідь побудувати з порушенням структури та логіки навчально-методичного матеріалу. На запитання викладача щодо змісту, структури контрольної роботи не надати відповіді. Презентацію не надати, або надати лише презентацію і не доповідати, не відповідати на запитання викладача.	9
Не захистити роботу (не представити презентацію, не виступити з доповіддю, не відповісти на запитання)	0

Примітка

***Структурованою та логічно побудованою доповіддю** вважається доповідь, яка відповідає структури та логіці викладення матеріалу у навчально-методичних матеріалах за даною дисципліною.

Повною і вірною відповіддю вважається відповідь, яка за своїм змістом, термінологією та обсягом повністю відповідає змісту та логіці подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури для дисципліни та може бути доповнена (але не обов'язково) інформацією із додаткового списку літератури.

Несуттєвими помилками вважаються помилки, які не змінюють концептуального змісту навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Суттєвими вважаються помилки, які змінюють концептуальний зміст навчального матеріалу (термінів, визначень та ін.).

Сучасним програмним забезпеченням для створення презентацій, вважається PowerPoint, Google Presentation (Google Slides), Canva та ін.

Порушенням структури та логіки у відповіді вважається відповідь, яка порушує структуру та логічну послідовність подання відповідного навчально-методичного матеріалу з основного списку літератури до даної дисципліни.

IV. Рекомендації щодо оформлення контрольної роботи:

Контрольна робота може бути оформлена як електронний або паперовий документ (роздрукований).

Текст контрольної роботи друкують з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) через 1,5 міжрядкових інтервали, у текстовому редакторів Word (Times New Roman), розміру 14. Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Абзацний виступ складає - 1,25 см, вирівнювання основного тексту – по ширині.

Необхідно додержуватися єдиного стилю оформлення контрольної роботи. Шрифт друку повинен бути чітким, колір – чорний.

У тексті роботи неприпустимо застосування питальних та окличних знаків. Друкарські помилки, описки тощо не допускаються.

Структура контрольної роботи:

- титульний лист (додаток А);
- відповіді на питання;
- виконане практичне завдання;
- список використаної літератури.

Послідовність викладення теоретичної та практичної частини в контрольній роботі можуть змінюватись між собою. Зміна послідовності, відносно запропонованої структури, не вважається помилкою.

Відповіді на питання рекомендується структурувати наступним чином: запитання – відповідь.

Список літератури використаної під час виконання контрольної роботи наводиться вкінці роботи. Список формується з опису лише тих літературних джерел, які дійсно були використані під час роботи. Список літератури оформлюється відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015 або у стилі АРА (на вибір здобувача) у порядку згадування (використання) в роботі чи в алфавітному порядку (на вибір здобувача).

V. Список 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: технологи 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/>

Додатки

*Додаток А
Приклад оформлення
титального листа контрольної роботи*

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

**КОНТРОЛЬНА РОБОТА
з дисципліни
«Маркетингова цінова політика»**

Виконав:
здобувач групи ОР-221
Петров Микола Сергійович
Залікова книжка № 12345
Варіант № 4

Перевірив:
к.е.н., доц. Панченко М.О.

Одеса: 2025 р.

Додаток Б
Приклад оформлення рисунків і таблиць

Текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст. Текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст. Текст текст текст текст текст текст текст текст (рис.1) текст текст текст текст текст текст.

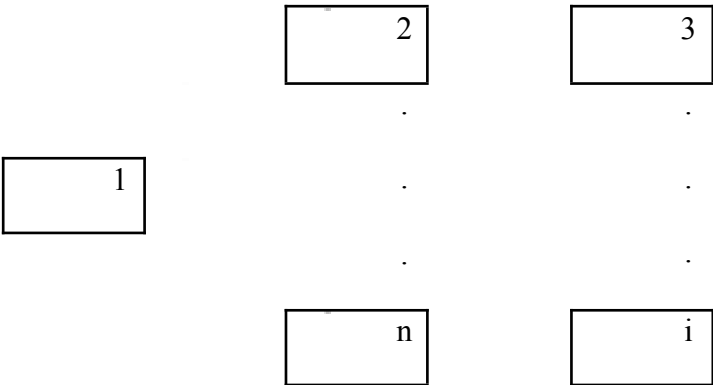


Рис. 1 - Принципова схема системи автоматизованого обліку та контролю змін нормативно-правової бази України з охорони праці

Вирівнювання рисунка по центру, симетрично тексту.
Назва рисунка – вирівнювання по ширині, абзацний відступ – 1,25.

Текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст. Текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст текст. Текст текст текст текст текст текст текст текст (табл.1) текст текст текст текст текст текст.

Таблиця 1

Назва таблиці			
№, п/п	Перелік елементів	Кількість елементів	Примітка

Таблицю, як і назву таблиці, розміщують по центру, симетрично тексту.
Текст в таблиці, за умови якщо таблиця має розмір більше ніж на одну сторінку, дозволяється друкувати шрифтом Times New Roman розмір не 14, а 12.