

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра маркетингу на транспорті**

**РОБОЧА ПРОГРАМА,**

**плани практичних занять, завдання для контрольних  
робіт та методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни**

***«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»***

**Харків – 2013**

Робоча програма розглянуто та рекомендовано до друку  
на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті» 31 січня

2011 р., протокол № 9.

Метою дисципліни є формування системи базових знань у сфері маркетингової цінової політики, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства, формування системи знань про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Укладач

старш. викл. А.О. Дергоусова

Рецензент

проф. О.І. Зоріна

## РОБОЧА ПРОГРАМА,

плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни  
*«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»*

Відповідальний за випуск Дергоусова А.О.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 09.11.11 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,25. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

Кафедра «Маркетинг на транспорті»

**РОБОЧА ПРОГРАМА,  
плани практичних занять,  
завдання для контрольних робіт та  
методичні вказівки до їх виконання  
з дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»  
для студентів спеціальності «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання**

**Харків 2013**

Робоча програма, плани практичних занять, завдання для контрольних робіт та методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів 6.050108 спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри «Маркетинг на транспорті», протокол № 9 від «31» січня 2011 р.

Метою дисципліни є формування системи базових знань у сфері маркетингової цінової політики, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства, формування системи знань про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Укладач

старш. викл. А.О. Дергоусова

Рецензент

проф. О.І. Зоріна

## ЗМІСТ

	Вступ .....	4
1	Структура навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» .....	6
2	Програма навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» .....	6
3	Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» .....	9
4	Теми семінарських занять .....	10
5	Теми практичних занять .....	10
6	Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання .....	11
6.1	Загальні положення .....	11
6.2	Завдання для виконання контрольної роботи .....	13
7	Тематика рефератів з дисципліни «Маркетингова цінова політика» .....	24
	Система оцінювання знань студентів .....	25
	Питання для самоперевірки знань студентів .....	28
	Список літератури .....	30
	Додаток А Зразок оформлення титульного аркушу контрольної роботи .....	32

## ВСТУП

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та її ефективність. Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Головними з них є закони вартості, попиту, пропонування, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу маркетингову цінову політику підприємства.

Сутність цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоби встановлювати на товари підприємства такі ціни і таким чином варіювати ними в залежності від становища на ринку, щоби оволодіти його певною часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні й оперативні задачі.

Вивчення курсу за рекомендованими підручниками та навчальними посібниками дає основу, в яку потім ввійдуть всі зміни і доповнення, пов'язані з функціонуванням підприємства в умовах ринкових відносин. Відомості про ці зміни знаходять відображення в законодавчих актах і нових нормативних документах, які періодично приймаються Верховною Радою, урядом України та друкуються в періодичних виданнях: "Урядовий кур'єр", "Голос України", "Діло", "Закон та бізнес" та ін.

Студенти - маркетологи повинні добре орієнтуватися у процесах, що характерні для ринкової економіки. Тому навчальним планом підготовки бакалаврів передбачено вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика».

Програма вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напряму підготовки 6.050108 «Маркетинг», і охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом.

Програма вивчення дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та методичних основ формування та функціонування систем ціноутворення на підприємстві.

**Предметом** вивчення дисципліни є процеси й методи ціноутворення на підприємстві, вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Вивчення дисципліни «Маркетингова цінова політика» базується на загальних знаннях дисципліни «Маркетинг» і є підґрунтям для подальшого засвоєння дисциплін «Промисловий маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг послуг», «Ціноутворення і цінова політика», «Бізнес-планування», «Комерційна діяльність підприємств».

**Метою дисципліни** є формування системи базових знань у сфері маркетингової цінової політики, розуміння концептуальних засад процесу ціноутворення; набуття вмінь розроблення й прийняття управлінських рішень щодо встановлення ціни на продукцію підприємства, формування системи знань про сутність і зміст ціни в маркетингу як певний аспект підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

**Основними завданнями вивчення дисципліни** «Маркетингова цінова політика» є надання знань з таких питань: теоретичні та методологічні основи маркетингової цінової політики, підхід до процесу ціноутворення на підприємстві.

Внаслідок вивчення курсу «Маркетингова цінова політика» студент повинен:

**знати:**

- теоретичні засади ціноутворення;
- сутність методів ринкового ціноутворення;
- цілі і методи державного регулювання цін та його впливу на економічні процеси;

**вміти:**

- застосовувати методику формування цін та її окремих елементів;
- проводити аналіз умов безбитковості ;
- визначати зміну обсягу реалізації за умови зміни самої ціни;
- розраховувати ціни на товари.

Дана методична розробка містить робочу програму навчальної дисципліни «Маркетингова цінова політика» для студентів, які навчаються на факультеті «Економіка транспорту» на спеціальності «Маркетинг», завдання до контрольної роботи та методичні вказівки щодо її виконання, критерії оцінювання знань студентів, контрольні запитання для самоперевірки знань і підготовки до заліку, а також список рекомендованої літератури.

## 1 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

<p>Кількість кредитів ECTS 3</p> <p>Модулів 2</p> <p>Змістових модулів 3</p> <p>Загальна кількість годин 180</p> <p>Тижневих годин:</p> <p>Денна форма: Теорія: 2 Семінари та практичні заняття: 2</p>	<p>Напрями:</p> <p>05 01 “Економіка і підприємництво”</p> <p>Спеціальність 6.050108 «Маркетинг»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</p>	<p>Вибіркова дисципліна</p> <p>Денна форма – 8 семестр Скорочена форма – 4 семестр</p> <p>Денна форма:</p> <p>Лекції – 36 год Семінарські заняття – 18 год Практичні заняття – 18 год Самостійна робота – 108 год</p> <p>Заочна форма:</p> <p>Лекції – 16 год Семінарське заняття – 12 год Самостійна робота – 152 год</p> <p>Вид контролю: іспит</p>
--	--	---

## 2 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

### ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1***

#### ***Теоретичні основи політики ціноутворення***

#### **ТЕМА 1. Сутність і поняття маркетингової цінової політики**

Ціна як інструмент конкуренції. Структура цінового механізму. Системи ціноутворення. Умови ринкового ціноутворення. Загальноекономічні критерії формування цін. Фактори формування ринкових цін. Методологія і принципи ціноутворення.

#### **ТЕМА 3. Фактори маркетингового ціноутворення**

Особливості ціни в маркетингу. Підходи до ціноутворення. Категорії споживачів відповідно до встановлення ціни. Види попиту. Встановлення ціни в залежності від попиту. Концепція визначення цін. Процес ціноутворення.

## **ТЕМА 2. Система цін та їх класифікація**

Система цін. Ціни світового та внутрішнього ринків. Класифікація цін за рівнем свободи. Диференціація цін за галузевою формою продукції. Ціна підприємства і ціна реалізації. Класифікація цін за територіальним поширенням. Урахування в цінах витрат з доставки продукції до споживача. Функції цін.

### **Перелік всіх тем змістового модуля 1**

Тема 1 Сутність і поняття маркетингової цінової політики

Тема 2 Фактори маркетингового ціноутворення

Тема 3 Система цін та їх класифікація

## ***ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетингове ціноутворення***

### **ТЕМА 1. Механізм ціноутворення**

Визначення цін з орієнтацією на витрати. Визначення ціни з орієнтацією на корисність продукції. Визначення цін з орієнтацією на попит. Визначення цін з орієнтацією на конкуренцію. Визначення цін на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва, попитом та пропонуванням. Визначення цін методом об'єднаного виміру.

### **ТЕМА 2. Ціна як інструмент маркетингу**

Склад та структура ціни. Поелементний склад ціни. Витрати та їх роль у формуванні ціни. Визначення прибутку в ціні. Формування в ціні товарних податків. Посередницькі надбавки (знижки) в ціні.

### **ТЕМА 3. Модифікація цін для стимулювання збуту**

Ініціативне зниження цін. Ініціативне підвищення цін. Реакція споживачів на зміну цін. Цінові знижки для стимулювання збуту товару. Цінова дискримінація та її форми.

### **ТЕМА 4. Маркетингові дослідження в процесі реалізації цінової політики**

Корисність товару як основа його оцінки споживачем. Чутливість покупців до рівня цін. Ефект уявлень про наявність

товарів-замінників. Міра “справедливості “ ціни. Управління цінами кінцевого продажу.

Класифікація методів кількісної оцінки цінової чутливості покупців. Дослідження переваг та намірів споживачів в контрольованих експериментатором умовах. Вивчення переваг та намірів споживачів в умовах неконтрольованого попиту.

### *Перелік всіх тем змістового модуля 2*

Тема 1 Концепція ціноутворення в системі маркетингу.

Тема 2 Ціна як інструмент маркетингової політики.

Тема 3 Модифікація цін для стимулювання збуту

Тема 4 Маркетингові дослідження в реалізації цінової політики.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3**

#### ***Основи формування цінової стратегії***

##### **ТЕМА 1. Маркетингові стратегії цін**

Види стратегій політики цін. Стратегія високих цін. Стратегія середніх цін. Стратегія цільових цін. Стратегія низьких цін. Стратегія зміни ціни нового продукту відповідно до ЖЦТ. Стратегія конкурентних цін. Стратегія цін на товари з точки зору витрат. Стратегія гнучких цін. Цінові лінії. Стратегія цін та врахування географічного фактора. Змішані маркетингові стратегії. Стратегія знижок з цін. Функціональні знижки. Тимчасові знижки. Спеціальні знижки.

##### **ТЕМА 2. Помилки і ризик у встановленні цін**

Врахування фактора динамічності точки відліку. Цінністний підхід до ціноутворення. Врахування динаміки декількох видів постійних витрат. Параметричне ціноутворення. Обґрунтування ціни на нову модифікацію товару. Елімінування ефекту “Несправедливості ціни”. Розрахунок поправок до цін з врахуванням цін та якості товарів конкурентів.

### **ТЕМА 3. Правове регулювання ціноутворення в Україні**

Цінова політика держави та її основні цілі. Контроль за дотриманням дисципліни цін. Система органів контролю за цінами.

Вплив на економіку втручання держави у процеси ціноутворення. Вплив на рівноважну ціну акцизного збору та податку на додану вартість. Розподіл податкового тягаря між виробниками та споживачем продукції. Економічні наслідки запровадження ввізного мита в цінах на імпортовану продукцію.

Законодавчо-нормативна база правового регулювання ціноутворення.

#### ***Перелік всіх тем змістового модуля 3***

Тема 1 Маркетингові стратегії цін

Тема 2 Помилки і ризик у встановленні цін

Тема 3 Правове регулювання ціноутворення в Україні.

### **3 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ**

Модуль 1	Модуль II		Модуль III	
Аудиторна робота	Індивідуальна робота		Самостійна робота	
Змістові модулі $ZM_1+ZM_2+ZM_3$	$ZM_{1i}$	$ZM_{2i}$	$ZM_{1c}$	$ZM_{2c}$

Лекції	Практичні	Контрольні заходи (модульний контроль, іспит)	Робота в навчальних аудиторіях у позанавчальний час	ІДЗ	Опрацювання додаткової літератури	Робота в інформаційних мережах
--------	-----------	---	---	-----	-----------------------------------	--------------------------------

#### **4 ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

- 1 Цілі ціноутворення - 4 год.
- 2 Фактори ціноутворення - 4 год.
- 3 Етапи процесу ціноутворення – 4 год
- 4 Зміна поточних цін - 4 год.
- 5 Ціноутворення у сфері послуг - 2 год.

#### **5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

- 1 Методичні підходи до розрахунку ціни на підприємстві. Витратні методи визначення ціни - 4 год.
- 2 Встановлення ціни в умовах конкуренції – 4 год.
- 3 Вантажні тарифи на залізничному транспорті – 4 год.
- 4 Фінансовий аналіз та маркетинговий план: проблеми узгодження – 4 год.
- 5 Цінові фактори вибору конкурентної стратегії. Вибір типу цінової стратегії - 2 год.

## **6 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

### **6.1 Загальні положення**

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Украй бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи

вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульна сторінка контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанту контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися Інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульної сторінки. На титульній сторінці та на змісті номери сторінки не ставляться.

**Номер варіанта** контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Кожен варіант контрольної роботи містить три теоретичних питання з менеджменту, маркетингу та логістики відповідно. До

кожного з цих питань наведено план відповіді та рекомендовану літературу окремо до кожного питання.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для здачі студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без дотримання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до здачі заліку не допускається.**

## **6.2 Завдання для виконання контрольної роботи**

### **Тема 1. Цінова політика фірми**

- 1 Сутність цінової політики.
- 2 Модифікація цін (за географічним принципом, через систему знижок, для стимулювання збуту).
- 3 Роль ціноутворення в комплексі маркетингу.

Література [8, 9, 10, 13, 14].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

При вивченні першого питання слід обґрунтувати: які принципи повинні складати основу ціноутворення та як маневрувати цінами для досягнення генеральної мети фірми та вирішення відповідних маркетингових завдань.

Щодо модифікації цін (за географічним принципом, через систему знижок, для стимулювання збуту) слід ознайомитись з розробленням системи модифікацій цінових, тобто які є варіанти

географічної стратегії, які є знижки та різноманітні форми модифікації цін для стимулювання збуту.

У третьому питанні потрібно визначити фактори, що безпосередньо впливають на споживчий попит (просування товару, зовнішні фактори впливу, особливості дизайну, ціна та її похідні).

## **Тема 2. Внутрішні та зовнішні фактори впливу на цінову політику та ціноутворення**

1 Внутрішні (внутрішньофірмові) фактори впливу на цінову політику та ціноутворення.

2 Зовнішні фактори впливу на цінову політику та ціноутворення.

Література [8, 13, 14, 15, 17].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Розкриваючи перше питання, необхідно звернути увагу на роль таких факторів, як ринкова стратегія та тактика фірми, особливості виробничого процесу, особливості системи просування товарів на ринок, ємність ринку, імідж товаровиробника, ступінь удосконалення управлінської системи.

Визначаючи вплив зовнішніх факторів, потрібно зупинитись на питаннях стану ринку, стану цінової конкуренції, державному регулюванні цін, етиці та культурі поведінки на ринку.

## **Тема 3. Розроблення цінових стратегій та їх реалізація**

1 Схема прийняття рішення за цінами.

2 Альтернативні варіанти цінової стратегії фірми.

Література [13, 14, 16].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Слід знати, що будь-яка стратегія є ефективною лише в тому випадку, якщо правильно визначені мета та завдання, а також форми, методи, засоби їх досягнення та вирішення. Цінова стратегія має бути поєднана з метою та завданнями маркетингової політики.

Щодо схеми прийняття рішень за цінами необхідно розглянути такі елементи схеми, як стратегія, аналіз витрат, аналіз попиту, аналіз конкуренції та її видів, що пов'язані з ринковою ціною, відносною ціною та ін.

У маркетинговій ціновій стратегії фірми є альтернативні варіанти: стратегічні альтернативи, можливі обґрунтування щодо альтернатив та відповідні наслідки. Отже, необхідно зупинитись на розкритті можливих варіантів стратегічних альтернатив.

#### **Тема 4. Цілі цінової стратегії в маркетинговій діяльності**

- 1 Максимізація прибутку.
- 2 Формулювання мети ціноутворення.

Література [10, 12, 13, 14].

*Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Головною метою кожного підприємства в сучасних умовах є максимізація прибутку, а тому слід звернути увагу на можливу мету ціноутворення та досягнення середнього прибутку, прибутку від інвестицій, швидкого отримання прибутку.

При формулюванні цілей ціноутворення підприємство має орієнтуватися на збут, прибуток та дійсний стан ринку, при цьому зважаючи на свої інтереси (максимізації частки на ринку, прибутку, стабілізації цін).

#### **Тема 5. Взаємозв'язок між ціною та якістю**

- 1 Стратегія встановлення ціни в залежності від якості.
- 2 Оцінка якості за допомогою ціни.

Література [15, 17, 18].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Як відомо, ціна є в прямій залежності від якості товару, тому розрізняючи якість високу, середню та низьку відповідно встановлюється ціна (висока, середня, низька), але в кожному окремому випадку визначається певна стратегія щодо преміальних націнок, доброякісності.

Розкриваючи друге питання, необхідно зупинитись на взаємозв'язку ціни та таких груп товарів, як іміджеві, ексклюзивні та товари без певної характеристики якості. Ефект оцінки якості за допомогою ціни – це є розуміння споживачем ціни як сигналу про рівень якості та його абсолютного рівня.

## **Тема 6. Методи розрахунку ціни продукту**

- 1 Методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.
- 2 Поетапний розрахунок вихідної (базисної) ціни товару.

Література [10, 13, 14, 15].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Слід знати, що метод встановлення “цільової” ціни розрахований на певні ціни, які забезпечують отримання “цільового” прибутку та його норми на виробничі витрати при встановлених обсягах продажу та заснований на графіку беззбитковості. Частка такої розрахункової ціни залежить від того, чи можливо за її допомогою досягнути беззбитковості при продажу певної кількості товарів.

Готуючи до розкриття друге питання привертає увагу кожний етап аналізу цін і зміст етапу як модель розрахунку ціни. Тут є можливим варіант власного порівняння видів калькуляції ціни на прикладі трьох товарів.

## **Тема 7. Ціноутворення в міжнародному маркетингу**

- 1 Міжнародна цінова політика.
- 2 Конкурентний метод зовнішньоторгового ціноутворення.

Література [12, 16, 19].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Сутність першого питання полягає в тому, що міжнародна цінова політика фірми повинна логічно поєднувати мету, можливості та фінансове забезпечення. Тому, всі методи визначення цін мають відповідати рівню вимог світового ринку (метод повних витрат, метод граничних витрат).

Слід пам'ятати, що конкурентний метод зовнішньоторгового ціноутворення є більш оперативним, аніж інші методи. Необхідно обґрунтувати послідовність проведення калькуляційних розрахунків ціни на експортно-імпортні товари та послуги.

### **Тема 8. Ціни, їх види та економічна характеристика**

- 1 Ціна. Мета та фактори ціноутворення.
- 2 Види цін.

Література [10, 15, 18, 19].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Кожен товар має свою ціну, але за умови ранкового середовища встановлення ціни є функцією ринку. В умовах недосконалої конкуренції ми можемо спостерігати зворотне явище, тобто фірма впливає на ринок, а ціноутворення починає виконувати ключову роль в реалізації маркетингової мети. Отже, ціна є грошовим відображенням цінності товару, його корисності, вибору властивостей, які задовольняють ті чи інші потреби людини та які вона очікує отримати, купуючи товар.

Для розкриття другого питання слід використати існуючу класифікацію цін, що є важливою при аналізі рівня та динаміки їх.

### **Тема 9. Ціноутворення в мікроекономічній теорії**

- 1 Поняття витрат, прибутку в мікроекономічній теорії.
- 2 Адаптивна політика цін.

Література [12, 13, 15].

*Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Щодо першого питання, то слід запам'ятати, що економічні витрати фірми – це виплати, які фірма повинна зробити або ті доходи, які вона зобов'язана забезпечити постачальникам ресурсів для того, щоб залучити ці ресурси від використання в альтернативних цілях. Існують витрати: загальні (валові), середні, граничні (маржинальні) та відповідно до них так і називається прибуток, що отримує фірма.

В короткостроковому періоді ціна на продукцію встановлюється ринком під впливом попиту та пропонування, а ця політика цін має назву – адаптивної. Необхідно розкрити також поняття рівноважної ціни. Але, крім того, на ринку з недосконалою конкуренцією цінова політика фірми стає активною. Які рішення про ціну та обсяг збуту на такому ринку має приймати підприємство – головне є у другому питанні.

## **Тема 10. Ціноутворення, орієнтоване на споживчий попит**

- 1 Ціноутворення на основі визначеної цінності товару.
- 2 “Психологічні” ціни.
- 3 Ціни, що стимулюють збут товару.

Література [13, 17, 18, 19].

*Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Існують певні причинні фактори або детермінанти важливості ціни. Визначення певних закономірностей, так як і конкретних величин попиту, є важливим для вирішення багатьох практичних завдань: ціноутворення, спрямованого на збільшення валового прибутку, вибору для просування на ринок найбільш конкурентоспроможних товарів, прогнозування попиту на ринках.

Визначаючи сутність “психологічної” ціни, слід зупинитись на розкритті неокруглених і престижних цін. Це є предметом вивчення другого питання.

Переходячи до третього питання, зверніть увагу на те, що орієнтуючись на споживчий попит, фірма може також визначати ціни, які стимулюють збут. Наприклад, ціни “збиткових лідерів”, ціни для особливих випадків, ціни зі знижками, ціни розпродажу, пільгові ціни.

## **Тема 11. Ціноутворення з урахуванням якості та новизни реалізованого товару**

- 1 Ціноутворення на принципово нову продукцію.
- 2 Ціноутворення, що забезпечує необхідний рівень якості продукції.

Література [12, 13, 14, 15].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Вивчаючи питання, слід з'ясувати такі основні стратегії фірми на принципово нову продукцію, як стратегія “зняття вершків”, стратегія нейтрального ціноутворення, стратегія “цінового прориву” або проникнення на ринок.

Слід мати на увазі при вивченні другого питання, що існує поняття “витрати якості”, які відображають необхідні витрати на покращення якості: забезпечення виробництва якісною сировиною, тестування продукції. Отже, чим є вищими витрати якості, тим є вищими показники якості та навпаки.

## **Тема 12. Державне регулювання цін в Україні**

- 1 Основні заходи прямого державного регулювання та непрямого.
- 2 Державні фіксовані та регульовані ціни, тарифи.

Література [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Відповідаючи на перше питання, необхідно розрізнити основні

заходи прямого та непрямого державного регулювання цін. Адже держава впливає на ціни проводячи комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів.

Приступаючи до відповіді на друге питання, потрібно ознайомитись з законодавчою та нормативною базою у галузі ціноутворення (ціни на продукцію монопольних утворень та як вони регулюються, мінімальної ціни, мінімальної митної вартості).

### **Тема 13. Ціноутворення у сфері послуг**

1 Транспортні послуги на перевезення вантажів і методика їх розрахунку.

2 Вантажні тарифи на залізничному транспорті.

Література [14, 15, 16, 18].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Розкриваючи сутність першого питання, необхідно визначити, що перевезення вантажів - дуже важлива ланка національної економіки держави. Слід навести класифікацію цін на транспортні послуги за різними ознаками.

Основний обсяг перевезення вантажів припадає на залізничний транспорт. Тарифи на перевезення вантажів цим транспортом розраховуються в таких розмірах, які дають змогу відшкодувати всі експлуатаційні витрати та забезпечити отримання прибутку. Необхідно зупинитись на визначенні понять: загальні тарифи, виняткові тарифи, пільгові тарифи, місцеві тарифи, тарифи за видами відправлень.

### **Тема 14. Сутність ціни та її функція**

1 Ціна як важлива складова ринкової економіки.

2 Функції ціни.

Література [12, 13, 15, 16].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Отже, ціна – це еквівалент обміну товарів, або кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його. Значення ціни зумовлюється її місцем у системі відносин розширеного відтворення.

Відповідаючи на друге питання, слід відзначити, що економічна суть ціни проявляється насамперед через виконання нею окремих функцій: облікової, збалансування попиту та пропонування, стимулюючої, розподільчої, засобу розміщення виробництва.

## **Тема 15. Структура ціни та характеристика її складових**

- 1 Елементи виробничої ціни.
- 2 Акцизний збір.
- 3 Податок на додану вартість.

Література [7, 11, 12].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

В умовах ринкової економіки основною є вільна ціна, яка складається з різних елементів: повної собівартості, прибутку, витрат обігу, податку на додану вартість. Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції встановлює підприємство.

Щодо другого питання слід відмітити, що наступним елементом виробу є податки. Отже, акцизний збір або непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів.

Відповідаючи на третє питання, необхідно сказати, що до складу ціни входить також податок на додану вартість, або непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

## **Тема 16. Система цін**

- 1 Сутність та об'єктивна необхідність системи цін.
- 2 Взаємозв'язок та взаємозалежність цін.

Література [10, 13, 14, 15, 16].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Велика кількість цін, що діє в ринковій економіці, створює систему, на динаміку якої впливають багато ринкових факторів. Ця система складається з окремих підсистем цін.

Конкретизуючи відповідь на наступне питання, слід зазначити, що взаємозв'язок і взаємозалежність цін, що створює одну систему, обумовлена двома обставинами: формуванням цін на єдиній методологічній засаді – законі вартості, попиту та пропонування та ін., взаємозв'язком виробництва підприємств, галузей, господарська діяльність яких обумовлена цінами.

### **Тема 17. Корисність товару як фактор формування ціни**

- 1 Корисність товару як основа його оцінки споживачами.
- 2 Процедура визначення економічної оцінки товару.

Література [13, 14, 15, 18].

#### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Економічна цінність та корисність товару – це ціна кращого з доступних споживачеві альтернативних товарів плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи.

Щодо другого питання: процедура розрахунку економічної цінності товару, тобто його оцінки включає в себе: визначення ціни байдужості, визначення відмінностей, оцінку важливості відмінностей з позиції споживача.

### **Тема 18. Формування цін з урахуванням конкуренції**

- 1 Вплив конкуренції на процес обґрунтування цін.

2 Цінова стратегія фірми як елемент її маркетингового плану.

Література [12, 14, 15].

*Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Жодна фірма не може однозначно передбачати наслідки своїх цінових рішень так, як ці наслідки будуть формуватись також під впливом реакції споживачів і конкурентів.

Відносно цінової стратегії фірми як елементу її маркетингового плану потрібно сказати, що маркетингові плани можуть бути реальними за умови, якщо вони опираються на двовимірний підхід, що на практиці означає врахування побажань та планів конкурентів і споживачів, також державних органів управління.

## **Тема 19. Основні прийоми фінансового аналізу при обґрунтуванні цін**

1 Фінансовий аналіз і маркетинговий план: проблеми погодження.

2 Аналіз умов беззбитковості при зміні цін.

Література [9, 10, 12, 15].

*Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

Відповідаючи на перше питання, слід розкрити проблему вибору між прибутковим продажем меншій кількості споживачів та менш прибутковим продажем більшій кількості споживачів. Тут необхідно гармонійно інтегрувати облік витрат в ціннісну модель ціноутворення.

Беззбиткова зміна продажу – це мінімальна зміна числа продажу, яка необхідна, щоб зміна цін призвела до зростання відносного виграшу фірми у порівнянні з базисним рівнем. Головним є також ефект ціни або зміна виграшу фірми від продажу попереднього обсягу продукції за рахунок зміни ціни на неї.

## **Тема 20. Знижки за особливі умови продажу як інструмент**

## **цінової політики фірми**

- 1 Система знижок як інструмент стимулювання продажу.
- 2 Знижки за великий обсяг закупівель.

Література [9, 10, 13, 14, 15, 18, 20].

### *Методичні вказівки до виконання контрольної роботи*

За своєю комерційною природою знижка може бути одного з двох типів: планова знижка та тактична знижка. Планові знижки формуються за рахунок загальної суми накладних витрат та деколи їх називають “маскованими”. Тактичні знижки об’єднують такі економічні категорії, як прибуток, а також загальне завдання – створення додаткових стимулів для споживача здійснити купівлю.

Знижка за великий обсяг закупівлі – це міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується споживачеві, якщо він одночасно купує партію товару з обсягом, більшим за визначену величину. Розрізняють некумулятивні та кумулятивні знижки.

## **7 ТЕМИ РЕФЕРАТИВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

- 1 Основні засади ціноутворення в маркетингу.
- 2 Види та функції цін.
- 3 Формування цінової політики на підприємстві.
- 4 Фактори формування ринкових цін.
- 5 Етапи роботи з обґрунтування і визначення цін.
- 6 Основні види ринкового ціноутворення.
- 7 Моделі ціноутворення.
- 8 Поняття економічної цінності товару.
- 9 Еластичність попиту за ціною. Види еластичності.
- 10 Ціноутворення на монополістичному ринку.

- 11 Ціноутворення на олігополістичному ринку.
- 12 Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції.
- 13 Чутливість покупців до рівня цін та фактори, що її визначають.
- 14 Цінова дискримінація та її форми.
- 15 Модифікація цін для стимулювання збуту.
- 16 Організація контролю за цінами з боку держави.
- 17 Методи державного регулювання цін в Україні.
- 18 Система цін і принципи ціноутворення.
- 19 Ціноутворення при виробництві споживчих товарів.
- 20 Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
- 21 Інформаційна база ціноутворення в сфері послуг.
- 22 Стратегії ціноутворення на нові товари.
- 23 Стратегія цінового прориву.
- 24 Розрахунок цін на основі торгових знижок та надбавок.
- 25 Формування цін з врахуванням конкуренції.
- 26 Обґрунтування цін на взаємозамінюючі товари.

## **8 СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ**

Усне опитування, поточне тестування, оцінювання рівня підготовки до практичних і семінарських занять, рівень виконання індивідуальних завдань та завдань з самостійної роботи.

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДАЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 1, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1

Змістові модулі	Лекції (відвідування, активність)	Практичні заняття (усне, письмове опитування, поточне тестування)	Самостійна та індивідуальна робота		Модульний контроль	Сума
			Перевірка домашніх завдань	Індивідуальна		
Модуль 1	15 %	40 %	10 %	15 %	20 %	100 %
Модуль 2	15 %	40 %	10 %	15 %	20 %	
Модуль 3	15 %	40 %	10 %	15 %	20 %	

*Поточне тестування* оцінює рівень засвоєння матеріалу трьох змістовних модулів, які входять до складу відповідного модуля.

*Практичні завдання* оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- «відмінно» – 3 бали;
- «добре» – 2 бали;
- «задовільно» – 1 бал.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати до 8 балів. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

*Семинарське заняття* оцінюються за трьома рівнями:

- «відмінно» – 3 бали;
- «добре» – 2 бали;
- «задовільно» – 1 бал.

За високу якість підготовлених матеріалів та за активність під час заняття викладач може додати додатково по 2 бали за заняття. Максимальна сума, яку може набрати студент, – 20 балів.

За складову «відвідування лекцій» бали нараховуються

виходячи з розрахунку 1 бал за 1 лекцію. Максимальна сума становить 17 балів.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які визначені для самостійного вивчення. Оцінювання проводиться шляхом тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 20.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, роботи на конкурси, участь в олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більш 100 балів разом із переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згодні з цією сумою, відповідна оцінка за модуль проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або, якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити за рахунок участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 бали) на «3» (60-74 балів).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Залікова оцінка визначається як середньоарифметичне оцінок двох модулів залікового кредиту.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, що виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5,4,3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, FX, F)

(таблиця 2).

Таблиця 2

Визначення назви за державною оцінкою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
Відмінно – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно – 3	<b>Задовільно</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> – необхідна серйозна подальша робота перед тим, як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	< 35	F

***Значимість змістових модулів***

- I 30 %
- II 40 %
- III 30 %

**9 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ**

- 1 Загальноекономічні критерії формування цін.
- 2 Елементний склад цінового механізму.
- 3 Ціна як економічна категорія.
- 4 Процес формування цін та його основні елементи.

- 5 Особливості ціни в маркетингу.
- 6 Класифікація споживачів у залежності від орієнтації на ціни.
- 7 Маркетингові рішення в галузі ціноутворення на підприємстві.
- 8 Чинники цінової чутливості споживачів.
- 9 Види цін.
- 10 Функції цін.
- 11 Послідовність розроблення та розрахунку ціни.
- 12 Цілі ціноутворення.
- 13 Моделі ціноутворення.
- 14 Рівні цін.
- 15 Елементи визначення цінової політики.
- 16 Закони встановлення кінцевої ціни.
- 17 Особливості цінової політики підприємства залежно від типу ринку.
- 18 Активна і пасивна цінова політика.
- 19 Фактори ціноутворення.
- 20 Значення державного регулювання цін.
- 21 Чутливість покупців до ціни.
- 22 Цінова дискримінація.
- 23 Види цінової дискримінації
- 24 Вертикальне та горизонтальне фіксування цін.
- 25 Демпінгові ціни.
- 26 Цінова війна.
- 27 Концепції ціноутворення.
- 28 Психологічна реакція покупців на ціну.
- 29 Крива рівня суб'єктивних цін.
- 30 Крива попиту на товар.
- 31 Еластичність попиту за ціною.
- 32 Маркетингові стратегії цін.
- 33 Загальна цінова стратегія підприємства.
- 34 Економічна характеристика цінових стратегій.
- 35 Стратегія цінового прориву.
- 36 Стратегія «зняття вершків».
- 37 Ціна споживчого сегменту.
- 38 Встановлення переважних цін.
- 39 Класифікація причин цінових ризиків на підприємстві.
- 40 Цілі аналізу цінових ризиків.
- 41 Методи оцінки цінових ризиків.

- 42 Джерела появи цінових ризиків.
- 43 Засоби оптимізації цінових ризиків.
- 44 Принципи та методи управління ціновими ризиками.
- 45 Змінна ціна.
- 46 Індексована ціна.
- 47 Оцінка інфляційного очікування під час встановлення договірної ціни.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

- 1 Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про оподаткування прибутку підприємств” /з урахуванням змін і доповнень/.
- 2 Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про систему оподаткування” /з урахуванням змін і доповнень/.
- 3 Закон України “Про податок на додану вартість” /з урахуванням змін і доповнень/.
- 4 Закон України “Про ціни та ціноутворення”. - № 184/98-ВР від 5.03.98 р. /зі змінами та доповненнями/. – Урядовий кур’єр. – 1998. - № 67 – 68.
- 5 Положення про індикативні ціни на товари при здійсненні

суб'єктами ЗЕД України експортно-імпортних операцій. Затв. Указом Президента України № 691 від 18 листопада 1994 р.

6 Положення про індикативні ціни у сері ЗЕД. Затв. Указом Президента України від 10 лютого 1996 р.

7 Декрет Кабінету Міністрів України “Про акцизний збір”. - № 18-92 від 26.12.92 р. – Урядовий кур’єр. – 1993. - № 2 – 3.

8 Баширов И.Х., Криковцева Н.А., Азарян Е.М. Маркетинг потребительских товаров. – Донецк, 1999. – 302 с.

9 Верхоглядов Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабков Я.Я., Лисенко Ю.В. Основи цінотворення: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 252 с.

10 Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финистатинформ, 2000.

11 Дорошев В.И. Ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. – СПб: Санкт-Петербург, Торгово-экон. ин-т,– 2000. – 25 с.

12 Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учебно-метод. пособие. – К.: МАУП, 1999.

13 Колесніков О.В. Ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 144 с.

14 Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены. – М.: Внешнеторгиздат, 2000.

15 Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: ББК, 2001. – 185с.

16 Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 184 с.

17 Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.

18 Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика: Учебник. – М.: Тандем, 1999.

19 Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Филинь, 1998. – 215 с.

20 Ценообразование и рынок: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е.И. Пунина. – М.: Прогресс, 1999. – 645 с.

21 Ценообразование: Учеб. пособие / Под ред. проф.

И.К. Салимжанова – М.: Финстатинформ, 2001.

22 Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 425 с.

23 Шуляк Н.П., Дмитриев В.Г. Ценообразование: Учеб.-практич. пособие. - М.: Изд. дом “Дашков и К<sup>о</sup>”, 1999.

24 Роберт Н.Холт. Основы финансового менеджмента. – М.: Дело, 1999.

## **ДОДАТОК А**

**Зразок оформлення титульного аркушу контрольної роботи**

**МІНІСТЕРСТВО ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ**

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО  
ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра «Маркетинг на транспорті»**

# КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингова цінова політика»

Варіант \_\_\_\_

Виконав: студент(ка) групи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
прізвище, ініціали

\_\_\_\_\_  
підпис

Перевірив: \_\_\_\_\_

науковий ступінь, вчене звання, посада

\_\_\_\_\_  
прізвище, ініціали

\_\_\_\_\_  
підпис

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_ р.

Харків 20 \_\_\_\_ р.



РОБОЧА ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,  
ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ТА МЕТОДИЧНІ  
ВКАЗІВКИ ДО ЇХ ВИКОНАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ  
«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА»  
для студентів спеціальності «Маркетинг»

денної та заочної форм навчання

Відповідальний за випуск

О.І.Зоріна

---

Підписано до друку  
Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.  
Умовн.-друк.арк.    Обл.-вид. арк..  
Замовлення №      . Наклад 70. Ціна

---

Друкарня УкрДАЗТ,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7