

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ
З МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ
для здобувачів 2 курсу
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»,
спеціальності 075 Маркетинг**

Дніпро
2022

Методичні вказівки для виконання Курсового проекту з маркетингового ціноутворення для здобувачів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс]. уклад.: С. Я. Касян, К. П. Пілова, І. А. Магеррамова. Електронні текстові дані (1 файл: 1,08 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2022. 67 с.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №7 від 07.07.2022 р.

Відповідальний за випуск:

зав. кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Касян С.Я.

Методичні рекомендації для виконання Курсового проекту з маркетингового ціноутворення містять мету і завдання курсового проекту з маркетингового ціноутворення як змістові засади його підготовки. Наведено загальні вимоги до написання курсового проекту, охарактеризовано вибір теми курсового проекту, описано структуру та зміст курсового проекту. Слушними є методичні вказівки щодо розрахунків у розділах 1-3 курсового проекту. Окреслено оформлення, подання на перевірку і захист курсового проекту. викладені критерії оцінки курсових проектів, академічна добросовісність і запобігання академічному плагіату.

Методичні вказівки призначені для здобувачів денної та заочної форм навчання ОПП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг.

© НТУ «ДП», 2022

© С.Я. Касян, К.П. Пілова, І.А. Магеррамова, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЗМІСТОВІ ЗАСАДИ ЙОГО ПІДГОТОВКИ.....	6
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА	9
2.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проектом.....	9
2.2 Обґрунтування теми курсового проекту.....	10
2.3 Керівництво курсовим проектом.....	10
РОЗДІЛ 3 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	12
3.1 Загальні вимоги до написання курсового проекту.....	12
3.2 Вибір теми курсового проекту.....	13
3.3 Структура та зміст курсового проекту.....	16
РОЗДІЛ 4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО РОЗРАХУНКІВ У РОЗДІЛІ 1.....	20
4.1 Аналіз структурних особливостей типів ринків.....	20
4.2 Визначення частки ринку промислового підприємства.....	21
РОЗДІЛ 5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО РОЗРАХУНКІВ У РОЗДІЛІ 2.....	23
5.1 Визначення цілей ціноутворення (п. 2.1 курсового проекту)	23
5.2 Визначення цінової еластичності попиту за ціною (п. 2.2 курсного проекту).....	23
5.3 Аналіз витрат (п. 2.3 курсового проекту).....	27
5.4 Аналіз цін конкурентів (п. 2.4 курсового проекту).....	29
5.5 Аналіз методів ціноутворення (п. 2.5 курсового проекту).....	29
5.6 Вибір цінової стратегії та остаточне встановлення цін. Міжнародне ціноутворення (розділ 2.6 курсового проекту).....	40
РОЗДІЛ 6 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛУ 3.....	43
РОЗДІЛ 7 ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	45
РОЗДІЛ 8 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	52
8.1 Подання роботи до захисту.....	52
8.2 Захист курсових проектів.....	52
8.3 Критерії оцінки курсових проектів.....	53
РОЗДІЛ 9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ.....	59
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Методичні вказівки призначені для курсового проєкту студента із закріплення теоретичного матеріалу про сутність маркетингової цінової політики підприємств, типологію цін, удосконалення практичних навиків у виконанні економічних розрахунків та проведенні маркетингового аналізу з визначення рівня і динаміки цін на товари та послуги підприємств.

Методичний матеріал спрямований на висвітлення науково-практичних підходів до управління цінами на підприємствах машинобудівної, гірничої, енергетичної, хімічної, харчової промисловості, вибір найбільш ефективних методів та стратегій ціноутворення, визначення підходів до надання знижок гуртовим посередникам та роздрібній торгівлі.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до вимог Стандарту вищої освіти за першим «бакалаврським» рівнем вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Методичні рекомендації містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання. Курсовий проєкт виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань діяльності підприємства, спеціальної вітчизняної та зарубіжної наукової, методичної літератури, передового досвіду з проблеми ціноутворення, яка вивчається; а також результатів проведених здобувачем власних досліджень реального об'єкту.

Кожному здобувачу кафедра маркетингу призначає наукового керівника, який надає науково-методичну допомогу в його самостійній роботі над курсовим проєктом. Науковий керівник провадить індивідуальне консультування студента, допомагає йому скласти план роботи, контролює дотримання графіку виконання, рецензує курсовий проєкт. Базою для виконання курсового проєкту виступають підприємства різної форми власності та напрямів діяльності.

На сьогодні навчально-методична література з курсу «Маркетингове ціноутворення» орієнтована на розробки фахівців провідних шкіл маркетингу України, ЄС та світу. Основними вважають праці таких авторів, як А. Длігач, С. І. Дугіна, В. Л. Коріньєв, Ф. Котлер, Л. О. Шкварчук та ін.

Основні методичні положення курсу «Маркетингове ціноутворення» ґрунтуються на працях з маркетингу таких провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, як Г. Армстронг, А. В. Войчак, Н. В. Василькова, С. В. Войтко, В. Вонг, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, М. Г. Гребньов, О. І. Дацій, О. В. Зозульов, С. Я. Касян, В. Л. Корієв, М. Х. Корецький, Є. В. Крикавський, Н. С. Кубишина, Н. В. Куденко, І. В. Лілик, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, К. П. Пілова, Т. О. Примак, І. Л. Решетнікова, С. В. Скибінський, С. О. Солнцев, Дж. Сондерс, А. О. Старостіна, О. П. Чукурна, Н. І. Чухрай та ін.

Виконання курсового проєкту потребує навиків опрацювання фахової літератури та роботи з сучасними електронними засобами інформації (бази даних, Інтернет). В організації навчального процесу в університеті за Болонською системою важливу роль відіграє правильна координація самостійної роботи здобувачів з наданням методичних порад та під контролем викладачів. Курсовий проєкт розвиває навички самостійної дослідної та проєктної діяльності.

У цих методичних вказівках окреслено найоптимальніші підходи і методи з інтенсифікації самостійної роботи здобувача під час написання Курсового проєкту з маркетингового ціноутворення, що сприяє набуттю високого рівня кваліфікації за освітнім рівнем «бакалавр маркетингу».

Завдання для курсового проєкту розроблено авторами на основі розвитку сучасних методичних підходів у сфері маркетингового ціноутворення.

РОЗДІЛ 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ

КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

ЯК ЗМІСТОВІ ЗАСАДИ ЙОГО ПІДГОТОВКИ

1.1 Мета та завдання курсового проєкту

Метою курсового проєкту з маркетингового ціноутворення є формування комплексу компетентностей з розробки та реалізації маркетингової цінової політики, висвітлення питань ціноутворення на нові й традиційні товари та послуги, які виробляють і надають підприємства; тобто закріплення теоретичних знань з маркетингового ціноутворення та підготовка до виконання інших розрахункових робіт у сфері маркетингу.

Виконання курсового проєкту дозволить сформувати у здобувача такі програмні результати навчання:

Таблиця 1.1 – Перелік результатів навчання, які здобувач має отримати під час написання Курсового проєкту з маркетингового ціноутворення

Шифр	Результати навчання
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Відповідно до поставленої мети у ході написання Курсового проєкту з маркетингового ціноутворення здобувачі повинні виконати такі завдання:

– обґрунтувати сутність та значення маркетингового ціноутворення, визначати цілі ціноутворення;

– засвоїти теоретико-методичні засади маркетингової цінової політики підприємств, аналізувати попит на товар, витрати і ціни конкурентів;

- оволодіти практичними вміннями і навичками маркетингового ціноутворення;
- опанувати методи і стратегії ціноутворення в управлінні маркетингом на підприємствах;
- встановлювати остаточні ціни.

Основне навчально-методичне завдання, яке ставиться перед здобувачем під час написання курсового проєкту є оволодіння навичками діагностування маркетингової проблеми підприємства у сфері ціноутворення та визначати концептуальні шляхи її подолання [40, с. 6].

Головним навчально-практичним завданням, що ставиться перед студентом під час виконання цього курсового проєкту, є маркетинговий аналіз цінової політики підприємства, що працює на промисловому чи споживчому ринку [40, с. 6]. Це завдання формує структурно-логічну схему курсового проєкту.

Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час написання курсового проєкту наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час написання Курсового проєкту з маркетингового ціноутворення

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
Спеціальні (фахові) компетентності	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13 СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
--	---

Джерело: [41]

У процесі виконання курсового проєкту здобувачі повинні виявити вміння у вивченні методів, стратегій ціноутворення, закріпленні практичних навичок, доборі наукових і методичних літературних джерел і нормативно-правових актів, фактичних даних про маркетингову роботу підприємств. Здобувачеві необхідно вміння узагальнювати зарубіжний та вітчизняний досвід у сфері маркетингової цінової політики, здійснювати аналіз і прогноз маркетингової ситуації, обґрунтувати стратегію ціноутворення підприємства на ринку збуту в межах теми дослідження.

Компетентнісний підхід до формування інноваційного навчального середовища стимулює розвиток прийомів та методів самостійної роботи здобувачів. Прийняття Лісабонської конвенції про визнання кваліфікацій, Сорбонської декларації надало важливий поштовх у розвитку основних засад освітніх програм дисциплін, що викладають в університетах України і ЄС. У європейській кредитно-трансферній системі накопичення ECTS суттєву кількість балів здобувач може отримати за самостійну роботу, курсове проєктування, які викладач має координувати і спрямовувати у найефективніший спосіб.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

2.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом

Перед початком виконання курсового проєкту здобувач має ознайомитися з основними вимогами щодо написання курсових проєктів. Здобувач повинен самостійно обрати тему курсового проєкту та скласти план її виконання, узгодити його з керівником роботи. Відповідальність за виконання плану підготовки роботи покладається безпосередньо на студента.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача:

1. Попередній етап:

– вибір підприємства, на базі якого буде виконуватися аналіз маркетингового ціноутворення;

– вибір теми та її обґрунтування;

– визначення об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження;

– вибір літератури з теми дослідження;

– складання попереднього плану роботи й узгодження його з керівником;

– визначення методів дослідження.

2. Проведення дослідження:

– аналіз наукової літератури, Інтернет-сайтів, статистики;

– розробка плану формування цін на товари (послуги);

– реалізація плану формування цін на товари (послуги);

– аналіз результатів аналізу маркетингового ціноутворення за допомогою програмного забезпечення.

3. Етап оформлення роботи:

– робота над текстом;

– оформлення рисунків, таблиць, формул;

– складання списку використаних джерел;

– оформлення додатків;

– технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсового проєкту:

- підготовка презентації;
- процедура захисту на кафедрі.

2.2 Обґрунтування теми курсового проєкту

Формулювання теми курсового проєкту відбувається здобувачем самостійно. Студенту також у межах академічної свободи і вільного вибору надано право запропонувати свою тему аналізування маркетингового ціноутворення.

При виборі теми здобувач повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми для підприємства (його управлінської проблемою), можливістю подальшого використання матеріалів курсового проєкту для написання кваліфікаційної роботи бакалавра. У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

2.3 Керівництво курсовим проєктом

Після вибору теми курсового проєкту і її узгодження з науковим керівником здобувач зобов'язаний написати план роботи і скласти список наукової літератури за обраною темою.

Відповідно до графіка виконання курсового проєкту студенту необхідно: інформувати наукового керівника про хід написання роботи, відвідувати консультації, доводити до відома наукового керівника про можливі відхилення від затвердженого графіка.

У ході виконання курсового проєкту науковий керівник вказує здобувачу на недоліки роботи, дає поради щодо їх усунення.

Обов'язки керівника:

– консультування з питань вибору теми роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомоги в доборі спеціальної літератури. Консультування

здійснюється тільки у режимі встановленого графіку, в якому для кожного студента відведено відповідний час згідно встановлених норм; у разі неявки студента, відведений для нього час на консультування не переноситься;

– контроль якості роботи: керівник контролює виконання роботи згідно із встановленими термінами, у тому числі оцінює якість і достатність здійснення аналізування, його відповідність затвердженій темі, вказує на помилки та неточності, пояснює, в чому вони полягають, пропонує раціональні шляхи їхнього усунення;

– контроль дотримання здобувачем регламенту підготовки роботи.

РОЗДІЛ 3 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

3.1 Загальні вимоги до написання курсового проєкту

1. Курсовий проєкт – це форма індивідуальної роботи здобувачів над конкретною проблемою діючих вітчизняних підприємств, у ході виконання якої студентом мають бути застосовані сучасні теоретико-методичні положення теорії маркетингового ціноутворення, маркетингу і конкуренції.

2. Процес виконання курсового проєкту містить декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- складання плану та графіку;
- аналіз теоретичного матеріалу;
- аналітико-дослідницька робота;
- оформлення роботи;
- підготовка презентації отриманих результатів;
- захист курсового проєкту.

3. Тема курсового проєкту вільно обирається здобувачем згідно його бажання та можливостей, погоджується з науковим керівником і повинна бути максимально наближена до реальних виробничо-економічних ситуацій [40, с. 8-9]. Тема курсового проєкту обирається у такий спосіб, щоб потім стати складовою для написання курсових робіт із споріднених дисциплін, які в сукупності мають утворити основу бакалаврської кваліфікаційної роботи, а згодом і магістерської роботи здобувача.

4. Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному (сервісному) ринку (сегменті) чи ринках (сегментах), один (або декілька) з яких обираються для дослідження ціноутворення. Робота повинна бути виконана відповідно потреб і зацікавленості цього підприємства і перспектив його подальшого розвитку.

5. Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 30 до 50 сторінок комп'ютерного тексту.

6. Курсовий проєкт повинен мати комплексний характер, тобто, при його виконанні мають розглядатися економічні, організаційно-правові, техніко-технологічні та соціальні сторони функціонування об'єкту дослідження (підприємства).

7. Курсовий проєкт повинен базуватися на реальних фактах та мати творчий характер. Здобувач, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські проблеми у сфері ціновстановлення.

8. Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором теоретичної бази, методологічного апарату досліджень, застосуванням розрахунків та обчислень.

9. Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

10. Робота має бути оформлена згідно вимог ДСТУ 2015 [40, с. 9].

Курсовий проєкт виконується здобувачем самостійно, під керівництвом викладача. У процесі написання курсового проєкту здобувач регулярно відвідує консультації (онлайн і офлайн залежно від епідеміологічної, військової ситуації), виконання усіх розділів узгоджується з викладачем згідно з індивідуальним графіком-завданням із указівкою конкретного терміну виконання та видів робіт. При виконанні курсового проєкту студенти використовують статистичні дані про роботу підприємств (установ), а також статистичні дані, які характеризують економічну ситуацію у світі, країні, галузі, опубліковані у періодичних виданнях.

3.2 Вибір теми курсового проєкту

Здобувачі вибирають тему курсового проєкту і узгоджують її з керівником. Вибір теми проводиться, виходячи із запропонованої тематики, затвердженої на засіданні кафедри маркетингу. Темі курсового проєкту закріплюються згідно з розпорядженням по кафедрі. При цьому дозволяється вільний вибір теми здобувачами. При визначенні теми курсового проєкту необхідно виходити з

неможливості вибору однакових тем на одному і тому самому підприємстві. Завідувач кафедри маркетингу призначає керівників курсового проекту згідно із розподілом навчального навантаження за кафедрою й визначає термін здачі курсового проекту на перевірку, призначає дату захисту курсового проекту [40, с. 9]. У 2022-2023 н.р. узагальнена тема Курсового проекту з маркетингового ціноутворення пропонується як: «Процес формування ціни на товари (послуги) (назва товару чи послуги) підприємства (назва підприємства) на ринку (назва товарного / сервісного ринку із означенням територіальних меж)». У межах академічної свободи і дотримання засад вільного вибору здобувача пропонується такий перелік тем Курсових проектів з маркетингового ціноутворення:

1. Альтернативні методи визначення попиту і оцінки витрат.
2. Взаємозалежність ціни на продукцію та обсягів продажу.
3. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
4. Взаємозв'язок ціни та іміджу підприємства і товару.
5. Види знижок (надбавок) до ціни в системі ринкового ціноутворення
6. Вплив конкурентоспроможності на рівень цін.
7. Заохочувальна цінова політика та її сутність.
8. Зміст та особливості використання цін ФАС, ФОБ, КАФ, СИФ.
9. Ініціативне зниження цін.
10. Ініціативне підвищення цін.
11. Маркетингові цінові стратегії орієнтовані на вартість
12. Методи визначення цінового ризику.
13. Методи непрямого маркетингового ціноутворення
14. Методи оцінки цінової чутливості
15. Методи ціноутворення в Інтернеті
16. Методи ціноутворення з орієнтацією на конкурентів
17. Методичні підходи до ціноутворення на ринку побутових товарів
18. Оптова ціни промисловості: сутність та особливості визначення.

19.Орієнтація стратегічного напрямку цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.

20.Основні маркетингові цінові стратегії

21.Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.

22.Особливості використання контролінгу в ціновій політиці.

23.Особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.

24.Особливості урахування попиту та його еластичності при ціноутворенні

25.Особливості формування цінової політики на підприємствах в умовах регіонального ціноутворення.

26.Оцінка інфляційного очікування.

27.Політика цін при вертикальному і горизонтальному розподілі ринку.

28.Політика цін при стратегії товарної концентрації.

29.Проведення політики цінової або нецінової конкуренції.

30.Реакція конкурентів на зміну цін.

31.Стратегічний підхід при формуванні цінової політики.

32.Структура та форми цінової політики підприємства.

33.Сутність політики проникаючих цін.

34.Сутність та роль маркетингової цінової стратегії в ціновій політиці

35.Тактичний підхід при формуванні цінової політики.

36.Урахування поведінки споживачів і конкурентів при формуванні цінової стратегії.

37.Формування цінової політики з урахуванням життєвого циклу продукції.

38.Ціни та їх класифікація.

39.Ціннісний підхід в ринковому ціноутворенні.

40.Цінова політика на різних фазах розвитку ринку.

41.Цінова тактика та її роль в системі оперативного управління цінами

42.Ціновий ризик: сутність і роль в умовах маркетингової діяльності підприємства.

43.Чинники, що впливають на рівень прибутку при альтернативних варіантах цінових стратегій.

3.3 Структура та зміст курсового проєкту

Написанню курсового проєкту притаманне глибоке вивчення теоретичних основ дисципліни «Маркетингове ціноутворення», а також дисциплін маркетингового циклу спеціальності. Це сприяє більш широкому заглибленню в проблему та забезпечує можливість послідовного і логічного викладання матеріалу. Для цього здобувачеві на початку необхідно скласти план і узгодити його з керівником. План курсового проєкту повинен відображати основний зміст теми, що розглядають у розвитку вивчення теоретичного стану питання і визначення методології аналізування ціноутворення; цінової стратегії; аналіз сфери діяльності підприємства та поточної маркетингової ситуації; визначення ринкової стратегії підприємства та можливих напрямів реалізації цієї стратегії з урахуванням коригування, організації проведення оперативних тактичних дій і контролю в межах запропонованих заходів.

Зміст кожного розділу деталізується згідно з конкретними пунктами, є логічним продовженням попереднього та забезпечує послідовність у розгляданні наступних розділів у такий спосіб, щоб найбільш повно розкрити тему курсового проєкту. З точки зору методики викладання матеріалу може бути запропонована така структура курсового проєкту:

1. Титульний аркуш.
2. Лист-завдання.
3. Зміст.
4. Перелік основних позначень (у разі необхідності).
6. Вступ 1-2 стор.
7. Розділ 1 9-19, Розділ 2 10-19, Розділ 3 7-12 стор.
8. Висновки 1-2 стор.

9. Перелік використаних джерел 15–30 найменувань (і більше): підручники, монографії, навчальні посібники, статті з періодичних наукових видань за останні три роки, доповіді, збірники статистичних і звітних даних про роботу підприємств, детальні посилання на Інтернет-сайти.

10. Додатки (лістинги ЕОМ, таблиці й довідкові матеріали, схеми, розрахунки, статистична звітність тощо).

Вступ. Обґрунтовується актуальність теми, надається характеристика об'єкта і предмета дослідження. Визначається мета курсового проєкту та завдання задля реалізації поставленої мети.

Об'єкт курсового проєкту – процес організації і координування маркетингового ціноутворення на товари (послуги) підприємства на товарному (сервісному) ринку.

Предмет курсового проєкту – науково-методичні аспекти формування ціни на товари (послуги) (назва товару чи послуги) підприємства (назва підприємства) на ринку (назва товарного / сервісного ринку з означенням територіальних меж.

Надається характеристика можливих методів вивчення та дослідження даної проблеми ціновстановлення, які необхідно використати при виконанні курсового проєкту. Серед завдань доцільно відзначити такі, як:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз попиту на товари (послуги);
- аналіз цін конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- вибір цінової стратегії та встановлення остаточної ціни на товари (послуги).

Перший розділ є аналітичним. У ньому проводиться аналіз маркетингової діяльності та виявлення проблеми у сфері маркетингової цінової політики. Надається характеристика підприємства як об'єкта управління. Характеристика підприємства містить історію, місію, завдання підприємства, аналіз змісту і структури товарного асортименту. Ретельному аналізу в цьому розділі піддається потенціал підприємства і маркетингові проблеми, які підлягають розв'язанню відповідно до вибраної теми курсового проєкту. Здобувачеві необхідно провести аналіз маркетингового середовища підприємства і тих факторів, що визначають вибір маркетингових цінових стратегій. Проводиться аналіз комплексу маркетингу підприємства з оцінкою його ефективності, аналіз сильних і слабких сторін у маркетинговій діяльності стосовно проблеми, що

розглядається. Формуються управлінська і маркетингова проблема на підприємстві. Проводиться аналіз існуючої маркетингової цінової стратегії, яка реалізується підприємством у поточному періоді. Наводяться конкретні приклади та узагальнення зарубіжного досвіду в розв'язанні даної проблеми маркетингового ціноутворення повинні супроводжуватись посиланнями на літературу, містити статистичні (економічні) показники, відображати тенденції їх змін, аналіз причин і наслідків.

Розділ 1 повинен відображувати галузеву належність підприємства (установи) та сферу діяльності, напрями бізнесу, характеристику продукції. При написанні цього розділу здобувачем мають бути використані дані статистичної звітності підприємства і ключові показники бізнес-плану. Слід навести загальний аналіз ринку, зокрема – характеристику ринку: кількість гравців і їх особливості, обсяги продажу на ринку товарів (надання послуг) за часовими періодами і географічними регіонами, сезонність. Оцінка перспектив розвитку ринку проводиться через визначення перспектив обсягу продажу, окреслюється коло потенційних споживачів, визначаються основні цільові сегменти. Наводиться опис товару (чи послуги), їх конкурентні переваги, динаміка продажу. Описується конкурентне середовище із зазначенням характеристики асортименту, частки на ринку. Зміст першого розділу повинен ясно відобразити точку зору автора курсового проекту з питання, що розглядалося; містити обґрунтування методології аналізу (або дослідження, планування, визначення ефективності тощо), що буде використано у подальших розділах.

У другому аналітичному розділі відбувається аналіз формування ціни згідно етапів процесу ціноутворення. **У розділі 2** наводиться формування ціни на товари чи послуги. Передусім визначаються цілі ціноутворення у площині таких цілей, як: орієнтовані на прибуток, збут, конкуренцію. Проводиться аналіз попиту на товар, що передбачає обчислення еластичності попиту за ціною. Аналіз витрат містить розрахунок собівартості одиниці продукції, калькуляцію собівартості за статтями витрат. Ураховуючи, що конкуренти чинять вагомий вплив на маркетингову діяльність компанії, проводиться порівняльний аналіз цін конкурентів. З урахуванням встановлених цілей у базовому періоді аналізується вибраний метод ціноутворення, обчислюються ціни, визначається точка беззбитковості. Аргументується вибір цінової стратегії, розраховується беззбитковий обсяг продажу, частка ринку,

проводиться остаточне встановлення цін. Робиться висновок щодо переваг і недоліків у ціновстановленні на підприємстві.

Третій розділ курсового проєкту є проєктним. У ньому здобувач повинен навести результати власних досліджень, запропонувати шляхи підвищення ефективності цінової політики підприємства на підставі стратегічних підходів, навести свої пропозиції до вибрання певної тактики стратегії маркетингового ціноутворення, що сприяє поліпшенню збільшенню обсягів продажу, розширенню клієнтської бази, поліпшенню комплексу метрик маркетингу. У цьому розділі надається оцінка комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути в результаті впровадження запропонованої цінової стратегії. Результати досліджень і пропозиції повинні бути узгоджені з виробничо-комерційними можливостями підприємства.

Висновки формулюються як основний підсумок виконання курсового проєкту:

- у досягненні мети курсового проєкту (узагальнення);
- у вирішенні кожної поставленої задачі (конкретно).

При цьому необхідно відобразити підсумки курсового проєкту як з теоретичних позицій, так і з точки зору практичних пропозицій (із зазначенням величини прибутку, що очікується, та оцінки перспектив фірми, що відкриваються).

РОЗДІЛ 4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО РОЗРАХУНКІВ У РОЗДІЛІ 1

4.1 Аналіз структурних особливостей типів ринків

Ступінь концентрації продавців оцінюється за допомогою показників:

1. Індекс концентрації для m найбільших з загального числа підприємств, що випускають даний продукт обчислюється за формулою:

$$I_c = \sum_{i=1}^m k_i, \text{ де } k_i \geq \dots k_m \dots k_n \quad (1)$$

де k_i – частка на ринку i -го підприємства, %.

$$\sum k_i = 100.$$

На ринку кабельної продукції існують чотири найбільших оператори з часткою ринку відповідно: 9,6 %, 10,1 %, 12,4 %, 12,9 %. *Оцінити* індекс концентрації. Зробити висновки про ступінь конкурентності.

$I_c = 9,6+10,1+12,4+12,9=22 +23 = 45\%$. Зазначені підприємства посідають 45 % ринку, існує помірна конкуренція.

2. Широко відомий **індекс Херфіндаля–Хіршмана** характеризує не частку ринку, яка контролюється декількома найбільшими підприємствами, а розподіл «ринкової влади» між усіма суб'єктами даного ринку.

Індекс Херфіндаля–Хіршмана (I_H) чи ІНН розраховується як сума квадратів ринкових часток (y %) усіх суб'єктів ринку в загальному його обсязі за формулою:

$$I_H = \sum_{i=1}^n k_i^2 \quad (2)$$

Максимальне значення, яке приймає I_H відповідає ситуації, коли ринок є повністю монополізований однією фірмою: $I_H = 100*100=10000$.

Якщо $I_H < 1000$, то ринок є не концентрований;

Якщо $1800 > I_H > 1000$, то ринок є помірно концентрований;

Якщо $I_H > 1800$, то ринок є високо концентрований.

На ринку функціонують 100 фірм, на частку однієї припадає 90,1% обсягів продаж, а частка кожної з решти 99 фірм становить 0,1% від загального обсягу. *Визначити* концентрацію підприємств на ринку за індексом Херфіндаля–Хіршмана. $I_H = 90,1^2 + 99 \cdot 0,1^2 = 8119$ од. Відповідь: $8119 > 1800$, – висококонцентрований ринок.

3. **Індекс Лінда**, що показує співвідношення між собою двох найбільших підприємств на ринку. У країнах ЄС цей індекс використовують для аналізу ринкових структур. Пронумеруємо ринкові частки окремих фірм у порядку їх зменшення:

$$k_1 \geq \dots k_m \dots k_n \quad (3)$$

Тоді індекс Лінда для двох найбільших фірм дорівнюватиме:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\% \quad (4)$$

На ринку є дві найбільших фірми, ринкова частка складає: А – 50%, та фірма Б – 25%. *Визначити* індекс Лінда. $I_L = (50/25) \cdot 100 = 200\%$.

4.2 **Визначення частки ринку промислового підприємства**

На ринку кабельно-провідникової продукції у певному географічному регіоні функціонують три виробничі підприємства: Еней, Ельта та Омега. Вони є конкурентами і витрачають на маркетингові заходи на рік відповідно $M_1=11000$ грн, $M_2=5000$ грн, $M_3=12500$ грн з відповідною ефективністю витрат коштів $E_1=0,9$, $E_2=1,2$, $E_3=0,75$. Визначить частку ринку, якою володіє кожне з підприємств, враховуючи, що частка ринку розподіляється пропорційно до витрат на маркетинг та ефективності їх використання. Оцініть, якими стануть ці частки, якщо маркетингова чутливість попиту цього ринку дещо знижується і коефіцієнт маркетингової чутливості попиту стане $e_m=0,8$.

$$1. \text{ Частка ринку } d_p = \frac{E_i \cdot M_i}{\sum_{i=1}^n E_i \cdot M_i} \quad (5)$$

$$d_{p\text{Еней}} = \frac{0,9 \cdot 11000}{0,9 \cdot 11000 + 1,2 \cdot 5000 + 0,75 \cdot 12500} \cdot 100 = 40\%$$

$$d_{p\text{Ельта}} = \frac{1,2 * 5000}{0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500} * 100 = 23\%$$

$$d_{p\text{Омега}} = \frac{0,75 * 12500}{0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500} * 100 = 37\%$$

2. Визначаємо частки ринку підприємств з урахуванням зменшення коефіцієнту маркетингової чутливості попиту до $e_m=0,8$:

$$d_p^{\text{мч}} = \frac{(E_i * M_i)^{e_m}}{(\sum_{i=1}^n E_i * M_i)^{e_m}} * 100 \quad (6)$$

$$d_p^{\text{мч Еней}} = \frac{(0,9 * 11000)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 47\%$$

$$d_p^{\text{мч Ельта}} = \frac{(1,2 * 5000)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 31\%$$

$$d_p^{\text{мч Омега}} = \frac{(0,75 * 12500)^{0,8}}{(0,9 * 11000 + 1,2 * 5000 + 0,75 * 12500)^{0,8}} * 100 = 45\%$$

3. Проаналізуємо отримані дані щодо часток ринку $47+31+45=123\%$

$$\text{Ч}_{\text{Еней}} = \frac{47 * 100}{123} = 38,2\%$$

$$\text{Ч}_{\text{Ельта}} = \frac{31 * 100}{123} = 25,2\%$$

$$\text{Ч}_{\text{Омега}} = \frac{45 * 100}{123} = 36,6\%$$

Отже, за коефіцієнта маркетингової чутливості попиту на ринку $e_m=0,8$, частка підприємства Еней знизиться на 1,8%, Ельта збільшиться на 2,2%, Омега – зменшиться на 0,4%.

РОЗДІЛ 5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО РОЗРАХУНКІВ У РОЗДІЛІ 2

5.1 Визначення цілей ціноутворення (п. 2.1 курсового проєкту)

Відповідно трактуванню маркетингової цінової політики здобувач у курсовому проєкті з'ясує сутність маркетингової цінової стратегії. Маркетингова цінова стратегія – це напрям діяльності підприємства, що стосується ціноутворення для досягнення визначених цілей у певній ринковій ситуації протягом часового періоду. Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які орієнтуються підприємства:

- 1) Цілі, орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання прибутку, швидке надходження готівки).
- 2) Цілі, акцентовані на збут (забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку).
- 3) Цілі, пов'язані з конкуренцією. При цьому необхідно забезпечити:
 - а) стабілізації цін на конкуруючі товари, б) позиціонування товару відносно конкурентів [3].

5.2 Визначення цінової еластичності попиту за ціною (п. 2.2 курсового проєкту)

Доцільно у навчальних цілях абстрагуватися від реального набору ринкових сил та ілюструвати у курсовому проєкті динаміку попиту і пропозиції на товари прямими лініями на графіку в системі координат «ціна – кількість» (рисунок 5.1).

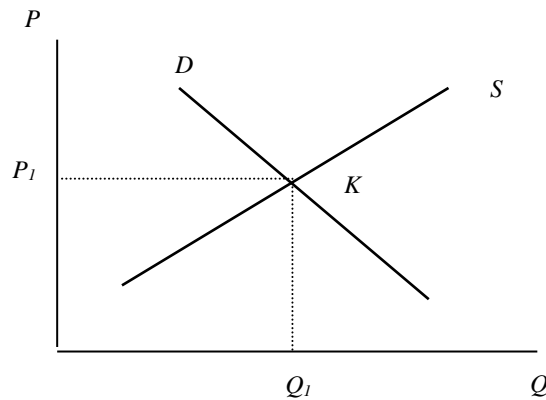


Рисунок 5.1 – Графік попиту і пропозиції:

P – ціна товару, грн; Q – кількість товару, нат. од.

На графіку зображено лінії попиту (D) і пропозиції (S) певного товару на ринку. Ситуацію відповідності попиту до пропозиції відображено у точці K , яку називають точкою ринкової рівноваги. Ціна на товар у цій точці – ціна ринкової рівноваги (P_1).

З огляду на динамічність ринкових процесів графічне моделювання змін попиту і пропозиції варто проводити з урахуванням комплексу чинників дії маркетингового середовища. Безперечно, графічне зображення кривих попиту і пропозиції залежить від прозорості ринкової інформації, а саме її ступеня симетричності.

Зміну кількості попиту залежно від динаміки ціни товару називають **цінковою еластичністю попиту**. Економічне поняття цінової еластичності попиту відображає ступінь чутливості споживачів до цінових рішень підприємств. Науковці за основний показник цінової еластичності одностайно беруть коефіцієнт цінової еластичності. С. С. Гаркавенко визначає чотири види коефіцієнтів цінової еластичності, що варто використовувати у практичних розрахунках: коефіцієнти точкової, дугової, перехресної еластичності та еластичності за доходом.

Методика визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності (E_p) ґрунтується на порівнянні динаміки попиту та ціни зі значеннями цих показників на початку та в кінці періоду аналізу:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}, \quad (7)$$

де P_1 – початкова ціна на товар, грн;

Q_1 – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, грн;

ΔP – зміна ціни, нат. од. [3, с. 294].

Якщо $|E_p| > 1$, то попит за ціною еластичний, якщо $|E_p| < 1$, – нееластичний.

У випадку $|E_p| = 1$ засвідчують одиничну еластичність попиту. На практиці можливі ситуації абсолютної нееластичності попиту за ціною, коли $E_p = 0$, тобто лінія попиту паралельна осі цін.

Якщо $E_p \rightarrow \infty$, встановлюється абсолютна нееластичність попиту за ціною, тобто лінія попиту паралельна осі кількості продаж. Такий графік ілюструє неможливість цінових змін впливати на динаміку попиту.

Згідно з позицією С. С. Гаркавенко [3, с. 296, 297], доцільно знижувати невизначеність відносно періоду аналізу на основі оцінки коефіцієнта дугової цінової еластичності попиту ($E_{p(\cdot)}$) шляхом використання середніх значень ціни й кількості продукції:

$$E_{p(\cdot)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (8)$$

Оскільки споживач у процесі ухвалення рішення про купівлю товару оцінює умови пропозиції подібних, альтернативних видів продукції, то під час визначення характеристик попиту варто враховувати динаміку цін на інші товари. Методично таке визначення зміни попиту на досліджувану продукцію в умовах

відхилення цін на інший товар відбувається обчисленням коефіцієнта перехресної цінової еластичності попиту ($E_{p.пер. \frac{A}{B}}$):

$$E_{p.пер. \frac{A}{B}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A} \quad (9)$$

де P_B – початкова ціна товару Б, грн;

Q_A – початкова кількість товару А, нат. од.;

ΔP_B – зміна ціни на товар Б, грн;

ΔQ_A – зміна обсягу продажів товару А, нат. од.

Якщо $E_{p.пер.} > 0$, – товари взаємозамінні. Підвищення цін на товар А приводить до зростання попиту на товар Б. Якщо $E_{p.пер.} < 0$, – товари взаємодоповнювальні, $E_{p.пер.} = 0$, – товари незалежні [3, с. 297, 298].

Характер зміни попиту залежно від динаміки доходу споживача відображений під час визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту за доходом ($E_{p.д}$):

$$E_{p.д} = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \cdot \frac{D_1}{Q_1} \quad (10)$$

де D_1 – початковий дохід споживача, грн;

ΔD – зміна доходу, грн;

Q_1 – попит на продукцію якщо дохід D_1 , нат. од.;

ΔQ – зміна попиту, нат. од. [3, с. 300].

Коефіцієнт цінової еластичності попиту за доходом показує на скільки відсотків зміниться попит на продукцію підприємства, якщо дохід зміниться на 1%. За інших рівних умов підвищення рівня доходів населення сприяє інтенсифікації споживчого попиту на визначені групи товарів.

Оскільки економічна система підприємств перебуває у постійній взаємодії з чинниками зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, слід визначати не лише еластичність попиту за ціною. Необхідно аналізувати

еластичність попиту залежно від витрат на організацію комплексу маркетингових комунікацій, витрат на проведення маркетингових досліджень і прогнозування тенденцій розвитку ринку та його сегментів.

5.3 Аналіз витрат (п. 2.3 курсового проєкту)

Якщо реалізація продукції здійснюється через посередницько-збутові організації, то до складу ціни входить відповідна націнка й формується четвертий ($Ц = С + П + Н_{\text{пос}}$) (3.4), п'ятий ($Ц = С + П + \text{ПДВ} + Н_{\text{пос}}$) (3.5) і шостий ($Ц = С + П + А + \text{ПДВ} + Н_{\text{пос}}$) (3.6) варіанти відпускної ціни посередника.

Таблиця 5.1 – Поелементний склад ціни

Елементи ціни							
Види цін	Собівартість	Прибуток	Акцизний збір	ПДВ	Націнка посередника	Торгова надбавка	
	Ціна підприємства						
	Відпускна ціна виробника						
	Відпускна ціна посередника						
	Роздрібна ціна						

Як видно із таблиці 5.1, останній елемент ціни, тобто торговельна надбавка, перетворює відпускну ціну в роздрібну (тобто можемо встановити наступну формулу):

$$Ц_{\text{розд.}} = С + П + А + \text{ПДВ} + Н_{\text{пос}} + Н_{\text{т}} \quad (11)$$

де С – собівартість товару (послуг), грн;

П – прибуток, грн;

А – акцизний збір, грн;

Н_{пос} – націнка посередника, грн;

Нт – торговельна надбавка, грн.

Собівартість, як обов'язковий елемент ціни, відіграє різну роль у її формуванні. Якщо на продукцію встановлюються фіксовані або регульовані ціни, то в цьому випадку собівартість є вихідною базою ціни і основою для визначення в її складі прибутку й інших елементів. При формуванні вільних цін собівартість продукції безпосередньо їх рівень не визначає, при цьому її роль зводиться до того, що вона показує нижню границю ціни товару.

При визначенні ціни продукції застосовуються наступні **методи обліку витрат**: метод обліку повних витрат; метод обліку прямих витрат.

Сутність першого методу полягає в розрахунку собівартості одиниці продукції з урахуванням всіх витрат: прямих і накладних (наприклад, при калькуляції собівартості продукції). Недоліком цього методу є складність розподілу накладних витрат, які можуть розподілятися пропорційно:

а) обсягу виробництва; б) заробітній платі; в) прямим витратам.

Сутність методу прямих витрат розкривається на основі нерозривного зв'язку між витратами, обсягом виробництва й ціною. При цьому розраховується маржинальний дохід (Дмарж.), що є сумою постійних витрат і прибутку.

$$\text{Дмарж.} = \text{Впост} + \text{П} \quad (12)$$

$$\text{Дмарж.} = \text{Ц} - \text{В}^{\text{од}} \text{зм}$$

$$\text{Дмарж.} = \text{Вр} - \text{Взм} \quad (13)$$

де Впост – постійні витрати, грн; В^{од} зм – змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції, грн; Вр – виторг від реалізації, грн; Взм – змінні витрати у розрахунку на весь обсяг випуску, грн.

Таблиця 5.2 – Умовний приклад доцільності встановлення ціни методом прямих витрат.

№ п\п	Показник	Сума, грн.
1	Ймовірна ціна виробу	50
2	Змінні витрати	15
3	Маржинальний дохід	35
4	Постійні витрати	240000
5	Обсяг виробництва, шт.	10000
6	Постійні витрати на одиницю продукції	24
7	Прибуток	11

Шляхом вирахування від маржинального доходу постійних витрат визначається прибуток й, відповідно, доцільність установаження визначення певної ціни на товар.

Як видно з таблиці 5.2, метод прямих витрат починається з можливої ціни, за якою товар буде продаватися на ринку. Доцільність застосування ціни визначається рівнем прибутку від реалізації, що залежить від обсягу виробництва товару й величини маржинального доходу. Маржинальний дохід дає хоча й приблизне, але об'єктивне уявлення про ефективність прийняття того або іншого варіанта ціни. Чим більшою є величина маржинального доходу, тим більший прибуток одержить підприємство від реалізації конкретного виробу.

5.4 Аналіз цін конкурентів (п. 2.4 курсового проєкту)

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів. При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів. Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою преїскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу [3, с. 307].

5.5 Аналіз методів ціноутворення (п. 2.5 курсового проєкту)

Здобувач аналізує методи ціноутворення як тактичний інструмент маркетингу, що застосовуються на підприємстві.

Метод, що орієнтується на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод полягає в тому, що необхідно знайти ціну, яка б забезпечувала при встановлених обсягах виробництва й реалізації продукції

отримання фірмою цільового прибутку. Точка беззбитковості – це такий обсяг продажів, при якому валовий виторг покриває загальні витрати.

– у натуральному вимірі, $Q_{кр}^{нат}$:

$$Q_{кр}^{нат} = \frac{УП}{P - УЗ^{од}}, \quad (14)$$

де $УП$ – умовно-постійні витрати у розрахунку на весь випуск продукції, грн; P – ціна одиниці продукції, грн;

$УЗ^{од}$ – умовно-змінні витрати у розрахунку на одиницю продукції, грн.

– у грошовому вимірі, $Q_{кр}^{зр}$:

$$Q_{кр}^{зр} = Q_{кр}^{нат} \cdot P = \frac{УП \cdot P}{P - УЗ^{од}} = \frac{УП}{\frac{P - УЗ^{од}}{P}} = \frac{УП}{1 - \frac{УЗ^{од}}{P}}, \quad (15)$$

Також розраховуються:

Маржинальний прибуток, $МП$ – це перевищення обсягу реалізації продукції над величиною змінних витрат:

$$МП = B_p - УЗ, \quad (16)$$

При цьому встановлюються три види цін:

1.) Гранична ціна, яка є нижнім порогом ціни:

2.)

$$P_{зр} = УЗ^{од}, \quad (17)$$

Встановлюється при виготовленні продукції на експорт, виконанні певних замовлень.

3.) Ціна беззбитковості забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції:

4.)

$$P_{беззбит} = УЗ^{од} + УП^{од}, \quad (18)$$

3.) Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку. Розраховується, на основі надбавки до собівартості продукції:

$$P_{ц\grave{и}л} = C + \text{Надбавка} , \quad (19)$$

Витратні методи ціноутворення

Таблиця 5.3 – Дані за підприємством Вектор Д

Показник	Сума, грн.
1. Повна собівартість виробу	31
2. Прибуток	9
3. Кількість товару, шт	15000
4. Постійні витрати, грн	240000
5. Постійні витрати, грн	225000
6. Ціна	40

Використовуючи дані таблиці 5.3, будемо графік беззбитковості, рисунок 5.2.

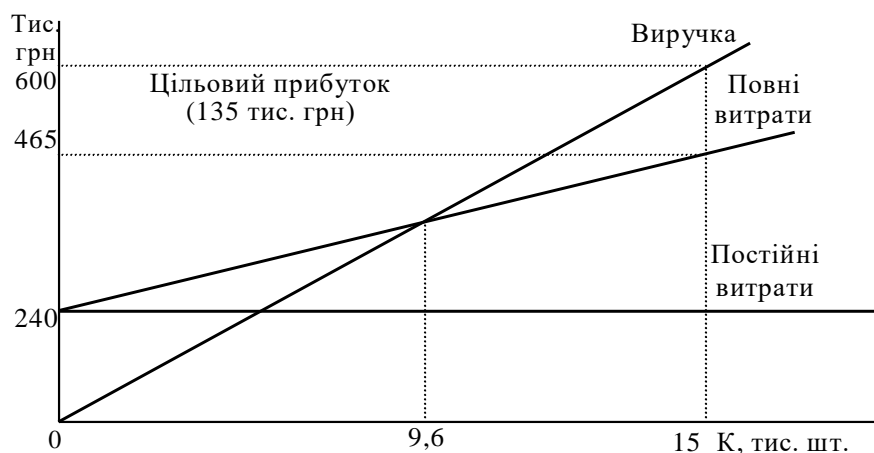


Рисунок 5.2 – Графік беззбитковості

Для забезпечення беззбитковості підприємству необхідно виробити і відповідно продати як мінімум 9,6 тис. виробів, а для одержання прибутку в розмірі 135 тис. грн йому треба реалізувати ще 5,4 тис. одиниць продукції.

Точка беззбитковості в натуральному вимірі (T_6) обчислюється за формулою:

$$T_6 = \frac{\sum ПВ}{Ц - ЗВ} = \frac{\sum ПВ}{МД} , \quad (20)$$

$$T_6 = 240000 / (40 - 15) = 9600 \text{ шт}$$

де Σ ПВ – сума постійних витрат, грн;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції, грн;

Ц – ціна виробу, грн; МД – маржинальний дохід на одиницю продукції (питомий маржинальний дохід), грн.

Якщо на ринку є конкуренти, які також прагнуть отримати це замовлення, підприємство може запропонувати замовнику вигідніші умови на основі зниження відпускної ціни продукції. Але виробник при цьому повинен урахувати, що для отримання такого ж розміру прибутку, йому необхідно укласти угоду на більшу кількість продукції. Ураховуючи, що підприємство має не тільки компенсувати свої витрати, а й отримати цільовий прибуток ($\Pi_{ц}$), для визначення мінімального обсягу замовлення (K_{\min}) використовується формула:

$$K_{\min} = \frac{\Sigma \text{ПВ} + \Pi_{ц}}{\text{МД}}. \quad (21)$$

Метод повних витрат передбачає різні способи розподілу постійних витрат пропорційно:

1. заробітній платні виробничих робітників,
2. витратам на матеріали,
3. змінним витратам.

Методи ціноутворення, що спираються на попит

Підприємство виробляє 10 тис. виробів за ціною 50 грн за штуку. Повні витрати на виробництво продукції становлять 390 тис. грн, а постійні витрати дорівнюють 240 тис. грн. Проведені дослідження ринку засвідчують, що при зниженні ціни виробу на 2 грн обсяг реалізації збільшиться на 10 % і досягне 11 тис. шт. Ураховуючи, що виробничі потужності підприємства дають змогу збільшити випуск продукції до зазначеного обсягу, необхідно прийняти рішення про доцільність зниження ціни. Порівняємо варіанти розрахунків ціни, одержані на основі методів повних і прямих витрат.

Таблиця 5.4 – Розрахунок доцільності зниження ціни

Показник	Варіант	
	Базовий / Розрахунковий	
За методом повних витрат		
Ціна виробу, грн	50	48
Повні витрати на одиницю продукції, грн	39	39
Прибуток, грн	11	9
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Загальний прибуток, тис. грн	110	99
Зміна прибутку, тис. грн	—	– 11
За методом прямих витрат		
Ціна виробу, грн	50	48
Змінні витрати на одиницю продукції, грн	15	15
Маржинальний дохід, грн	35	33
Обсяг продажу, тис. шт.	10	11
Сумарний маржинальний дохід, тис. грн	350	363
Сума постійних витрат, тис. грн	240	240
Загальний прибуток, тис. грн	110	123
Зміна прибутку, тис. грн	—	+ 13

Дані таблиці 5.4 показують, що варіант зниження ціни на основі обліку повних витрат для підприємства є не вигідним, тому що загальний прибуток, незважаючи на підвищення обсягу продажу, зменшився на 11 тис. грн (99 – 110). Розрахунок на основі прямих витрат, навпаки, свідчить про доцільність зниження ціни, тому що прибуток від реалізації продукції зріс на 13 тис. грн (123 – 110). У першому випадку штучно знижується прибуток, оскільки не враховується зменшення частки постійних витрат на одиницю продукції при підвищенні обсягу виробництва.

Так, при обсязі випуску продукції в 10 або 11 тис. шт. повні витрати на одиницю продукції залишаються незмінними і становлять 39 грн. Насправді з підвищенням обсягу виробництва сума витрат на одиницю продукції за рахунок економії на постійних витратах знижується, що веде до зростання величини прибутку. Цей факт враховується у варіанті розрахунку зменшення ціни методом

прямих витрат, де на одиницю продукції вони приймаються тільки в частині змінних величин, які залишаються постійними при зростанні обсягу виробництва. Тому другий варіант розрахунків точніше відображає прибуток, який може отримати підприємство внаслідок зниження ціни.

Метод питомої ціни. Цей метод використовується для визначення ціни нового товару, який достатньо повно може бути охарактеризований одним параметром якості (потужність, ємність тощо).

Послідовність розрахунків здійснюється в два кроки:

Крок 1. Визначення питомої ціни (або питомої собівартості):

Питома ціна одиниці виробу, P_{num} :

$$P_{num} = \frac{P_b}{X_b}, \quad (22)$$

Питома собівартість одиниці виробу, $C_{num.}$:

$$C_{num.} = \frac{C_b}{X_b} \quad (23)$$

де P_b , C_b – відповідно ціна та собівартість базового виробу, грн;

X_b – значення основного параметра базового виробу у відповідних одиницях.

Крок 2. Визначення ціни нового виробу:

$$P_n = P_{num} * X_n + H \quad (24)$$

де X_n – кількісне значення провідного параметра нового виробу;

H – надбавки/знижки, які відображають зміни інших споживчих характеристик нового виробу.

Метод структурної аналогії. Ціна нового виробу розраховується цим методом на основі визначення структури собівартості. Спочатку визначається питома вага складових повної собівартості: заробітної плати й матеріальних витрат. Потім розраховуються абсолютні значення матеріальних витрат і заробітної плати при виробництві нового виробу. На основі цих даних

(абсолютного значення витрат й їхньої питомої ваги у структурі собівартості) і розраховується ціна нового виробу, P_n :

$$P_n = C_n * (1 + R)$$
$$C_n = \frac{C_m(C_3)}{\alpha_m(\alpha_3)} \quad (25)$$

де P_n – ціна нового виробу, грн;

C_n – собівартість нового виробу, грн;

$C_m(C_3)$ – матеріальні витрати (або заробітна плата) у розрахунку на одиницю нового виробу, грн.

$\alpha_m(\alpha_3)$ – питома вага матеріальних витрат (заробітної плати) у собівартості аналогічної групи виробів, част. од.

R – середньогалузева рентабельність, част. од.

Методика визначення ціни на основі коефіцієнта технічного рівня товару.

Крок 1. Визначення переліку найважливіших параметрів, які характеризують споживчі характеристики товару. Крок 2. Підбір експертів, які будуть оцінювати товар. У їхній ролі можуть бути споживачі, працівники фірми сервісних служб. Крок 3. Оцінка експертами важливості кожного з параметрів. При такій оцінці може використатися один з параметрів:

Крок 4. Визначення параметричних індексів. На основі даних експертних оцінок (крок 3) розраховуються середньоарифметичні індекси. При цьому параметричний індекс визначається за одним із двох варіантів:

- товар порівнюється з аналогічним товаром-конкурентом,
- товар порівнюється з гіпотетичним (ідеальним) товаром, з усіма характеристиками, які споживач хотів би бачити в товарі.

При цьому одиничні параметричні індекси розраховуються за формулою:

$$Q_1 = P_i / P_{\text{базі}} \quad (26)$$

де P_i – значення параметра виробу,

$P_{\text{базі}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Крок 5. Визначення зваженого параметричного індексу:

$$I_{\text{р зваж.}} = Y * P_i \quad (27)$$

де Y – індекс вагомості, част. од.;

P_i – параметричний індекс.

Крок 6. Визначення ціни одного балу, P_{16} :

$$P_{16} = P_{\text{баз}} / S^{\text{баз}} \quad (28)$$

де $P_{\text{баз}}$ – ціна базової моделі, грн;

$S^{\text{баз}}$ – загальна сума балів базового виробу.

Крок 7. Визначення ціни кожного параметра нового виробу:

$$P_{ri} = I_{\text{р зваж.}} * P_{16} \quad (29)$$

Крок 8. Визначення ціни нового виробу, P_n :

$$P_n = P_b * S_{\text{б.нов.}} / S_{\text{б.баз.}} \quad (30)$$

де P_b – ціна базового виробу (товару-конкурента або гіпотетичного виробу);

$S_{\text{б.нов.}}$ – сума балів нового виробу.

Метод цінових порогів

Підприємство позиціонує свою продукцію у сегменті ринку відеотехніки. Цінова стратегія основана на встановленні цін у середньому діапазоні. Попит на портативні телевізори оцінюють – 1800 од. Визначити ціну, яку підприємство має встановити за продукцію, якщо відомі відповіді на питання: «Яку максимальну суму Ви б заплатили за такий телевізор?».

Ціна за 1 телевізор, грн	Відсоток покупців, які визначили ціну максимальною
1350	2
1400	2
1440	4
1480	4
1520	10
1550	18
1580	10
1610	15
1650	35

Крок 1. Вибір цін, характерних для цього виду товару. Ціни на телевізори, які продаються на ринку, коливаються від 1350 до 1650 грн.

Крок 2. Визначення ціни, яку споживачі згодні заплатити за товар

Ціна за 1 телевізор, грн	Відсоток покупців, які визначили ціну максимальною	Відсоток покупців, які вважають ціну прийнятною
1350	2	100
1400	2	98
1440	4	96
1480	4	92
1520	10	88
1550	18	78
1580	10	60
1610	15	50
1650	35	35

Крок 3. Визначення відсотка респондентів, згодних купити товар за певною ціною.

Визначаємо загальний дохід від реалізації телевізорів за різних цін

Ціна за 1 телевізор, грн	Відсоток покупців, які вважають ціну прийнятною	Очікування попиту, од.	Загальний дохід, грн (1*3)	Коментарі
1	2	3	4	5
1350	100	1800	2430000	Низькі ціни
1400	98	1764	2469600	
1440	96	1728	2488320	Середні ціни
1480	92	1656	2450880	

1520	88	1584	2407680	Високі ціни
1550	78	1404	2176200	
1580	60	1080	1706400	
1610	50	900	1449000	
1650	35	630	1039500	

Точки переходу від різних цінових порогів ціна=1400 грн, ціна=1550, ціна = 1610 – точки ціни. У середньому діапазоні вибираємо ту ціну (1440 грн), яка забезпечує максимальний дохід 2488320 грн. Відповідь: 1440 грн.

Визначення ціни методом тендерних торгів.

Крок 1. Визначення цілей і завдань ціноутворення. Ціна багато в чому залежить від того, якою є ціль участі фірми в тендері. Найбільш важливі з таких цілей: виживання фірми завдяки отриманому замовленню; одержання максимального прибутку.

Крок 2. Оцінка внутрішніх можливостей фірми. При цьому передбачається аналіз: наявних виробничих потужностей і робочої сили; можливість своєчасного виконання замовлення. Крок 3. Розрахунок прибутку при різних цінах.

Крок 4. Оцінка можливого виграшу тендера при різних цінах. Ефективність цього етапу тим більше, чим надійніше є інформація про наступне:

- скільки конкурентів беруть участь у тендері;
- які саме фірми представлено і які цілі їх участі в конкурсі;
- результати попередніх виграних конкурсів.

Критерієм вибору ціни вважається ймовірний прибуток:

$$P_{Pi} = (P_i - UZ^{od.}) * V_{Pi} \rightarrow \max \quad (31)$$

де P_{Pi} – очікуваний прибуток при ціні P_i , грн;

P_i – призначена на конкурсі ціна, грн;

$UZ^{od.}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн;

V_{Pi} – ймовірність одержання замовлень при ціні P_i .

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію

До найпоширеніших методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера та метод тендерного ціноутворення. При формуванні цін *методом лідера* підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, які зумовлені відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

Для встановлення ціни методом лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає тільки один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона визначається, як правило, на основі відношення ціни базового виробу (Π_6) до значення його основного параметра (Π_6):

$$\Pi_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{\Pi_6}, \quad (32)$$

де Π_{Π} – питома ціна продукції лідера, грн.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару:

$$\Pi_{\Pi} = \frac{\Pi_6}{\Pi_6} \cdot \Pi_{\Pi} = \Pi_{\Pi} \cdot \Pi_{\Pi}. \quad (33)$$

де Π_{Π} – значення основного параметра нового виробу.

Але якщо у розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індиферентними, тобто байдужими. ***Індиферентні – це ціни***, які однакові за питомою ціною, але різні за своїми

абсолютними значеннями. За цих умов покупцю байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту ж саму одиницю споживчої властивості (якості) він сплачує однакову ціну.

Підприємство-лідер виготовляє шини для легкових автомобілів за ціною виробу 80 грн. Основною якісною характеристикою шин є нормативний пробіг, який дорівнює 40 тис. км. Припустимо, що одне з конкуруючих підприємств упровадило досконалішу технологію виробництва, яка дала змогу збільшити нормативний пробіг аналогічної продукції до 60 тис. км. Визначаємо орієнтовну ціну нової шини.

Питома ціна продукції становить 2 грн. Тоді, спираючись на питому ціну, орієнтовна ціна нової шини має становити 120 грн. Ціни в 80 і 120 грн будуть індиферентними, тому що їх питомі величини однакові і становлять 2 грн на 1 тис. км пробігу.

5.6 Вибір цінової стратегії та остаточне встановлення цін. Міжнародне ціноутворення (розділ 2.6 курсового проєкту)

У міжнародних контрактах позначається ковзаюча ціна, формула якої визначається в контракті, складається з двох частин: базової та змінної. Базова ціна з встановленням її структурних частин (наприклад, матеріальні витрати – 50 %, зарплата – 30 %, накладні витрати – 20 %) узгоджується сторонами при підписанні контракту. Змінна визначається на момент виконання контракту шляхом перерахунку структури ціни, зумовлену відповідними змінами у витратах. Кінцева ковзаюча ціна, як правило, обчислюється за такою формулою:

$$Ц_K = Ц_B \left(A \frac{M_{\Pi}}{M_B} + B \frac{Z_{\Pi}}{Z_B} + C \right), \quad (34)$$

де $Ц_K$ – ковзаюча ціна;

$Ц_B$ – базова ціна;

A і B – частка у ціні витрат відповідно на матеріали та оплату праці;

C – незмінна частка ціни, в яку входять накладні витрати, прибуток та інші складові (сума $A + B + C$ повинна дорівнювати 1);

M_{Π} і M_B – відповідно поточна і базова середня ціна матеріалів, грн;

Z_{Π} і Z_B – відповідно поточна і базова середня ставка оплати праці.

Базова ціна придбання товару трейдером складає 1000 \$. Поточна і базова середня ціна матеріалів складає відповідно 560 і 520 \$, поточна і базова середня ставка оплати праці 240 і 200\$. Визначити ковзаючи ціну на товар у контракті, якщо частка в ціні витрат відповідно на матеріали, оплату праці і накладні витрати складає 0,45; 0,35; 0,2.

$$C_k = 1000 * (0,45 \frac{560}{520} + 0,35 \frac{240}{200} + 0,2) = 1104,6\$$$

При встановленні в ціні акцизного збору застосовуються такі ж самі ставки, що діють і на вітчизняну продукцію. Але при визначенні акцизного збору в ціні імпортованих товарів на основі відсоткової ставки, існує своя особливість. Якщо на вітчизняну продукцію відсоткова ставка акцизного збору встановлена до ціни, що включає в себе цей податок, та на імпортовані товари ставка встановлена безпосередньо до суми митної вартості та мита:

$$A = \frac{(MB + M) \cdot A_c}{100}, \quad (35)$$

де MB – митна вартість, грн;

M – мито, грн.

Податок на додану вартість в ціні імпортованої продукції визначається за ставкою 20 % до бази оподаткування. Такою базою є митна вартість товарів з урахуванням мита, а якщо товар підакцизний, то й акцизного збору:

$$ПДВ = \frac{(MB + M + A) \cdot 20}{100}. \quad (36)$$

Якщо митна вартість менша ніж контрактна (договірна) ціна, то для визначення ПДВ застосовується остання.

Ціна придбання товару, що ввозиться в країну, складається з таких елементів:

$$Ц_{\Pi} = MB + M + A + \text{ПДВ} + \text{МЗ}, \quad (37)$$

де МЗ – митні збори, грн.

Митна вартість товару, що ввозиться в країну складає 5000\$, мито є в розмірі 600\$, ставка акцизного збору 6%. Митні збори складають 2000\$. Визначити імпорتنу ціну придбання товару.

$$A = \frac{(5000 + 600) \cdot 6}{100} = 336$, $\text{ПДВ} = \frac{(5000 + 600 + 336) \cdot 20}{100} = 1187,2$.$$$

$$Ц_{\Pi} = 5000 + 600 + 336 + 1187,2 + 2000 = 9123,2$$$

РОЗДІЛ 6 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛУ 3

У розділі 3 пропонуються рекомендації з удосконалення формування цін на товари (послуги) підприємства. Описуються пропозиції із запровадження нового методу ціноутворення, нового підходу до вибору цінової стратегії у проєктному періоді. При цьому студентом може бути запропоновано застосування оновленої системи знижок, психологічної шкали цін, операцій і процедур із цінового стимулювання збуту і т.д.

Доцільно визначити у розділі 3 цінові ризики у маркетинговому ціноутворенні в умовах невизначеності та нестабільності економічного середовища, в умовах воєнного стану, спричиненого нахабною агресією ворожої росії. Ці ризики впливають на становлення й функціонування підприємства. Маркетингове ціноутворення на підприємствах відбувається в умовах ризикової ситуації, якою потрібно управляти.

Під ціновим розуміється ризик, що виникає за будь-яких видів господарської діяльності, пов'язаних з виробництвом товарів і послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими та фінансовими операціями, а також здійсненням науково-технічних проєктів [42].

Слід описати можливі елементи цінового ризику, що можуть виникати при ціновстановленні на продукцію підприємств у проєктному періоді:

- ризик, пов'язаний з реалізацією товару (послуг) на ринках;
- ризик щодо транспортування товару;
- ризик, пов'язаний із платоспроможністю покупця;
- ризик форс-мажорних обставин;
- валютний і кредитний ризик [42].

Здобувач має встановити причини виникнення цінових ризиків. Серед означених причин можуть бути такі, як:

1. Зниження обсягів реалізації в результаті падіння попиту чи потреби на товар, реалізований підприємством, витіснення його конкуруючими товарами, зробленими на внутрішньому ринку, введення обмежень на продаж.

2. Підвищення закупівельної ціни товару в процесі реалізації зовнішньоторговельного підприємницького проєкту.

3. Непередбачене зниження обсягів закупівель порівняно з наміченими, що зменшує масштаб усієї операції і збільшує витрати на одиницю обсягу реалізованого товару.

4. Втрати й розкрадання в процесі реалізації та транспортування товару, що знижує рентабельність і змушує підприємця збільшувати ціну для покриття витрат.

5. Втрата якості в процесі реалізації, транспортування й збереження товару, що призводить до зниження його ціни.

6. Підвищення витрат обігу порівняно з наміченими в результаті виплати штрафів, непередбаченого мита й відрахувань [42].

Оскільки ціновий ризик має об'єктивну основу через невизначеність зовнішнього середовища та суб'єктивну в результаті ухвалення рішень самим підприємцем, успіхи й невдачі в господарській діяльності варто розглядати як взаємодію низки чинників. Внутрішні чинники цінового ризику є наслідком недостатньо ефективної господарської діяльності підприємства. Тому аналізуючи цінові ризики, необхідно враховувати не просто внутрішні чинники, а й причини їх виникнення. Причин може бути безліч: недостатньо ефективне інформаційне забезпечення аналізу цінових ризиків та фінансової економічної діяльності підприємства; питання, пов'язані з організацією праці та матеріальнотехнічним забезпеченням [42].

Результатом цих причин є зростання рівня цін і зниження обсягів реалізації й прибутку з неодмінним збільшенням рівня сукупних витрат. Однією з основних внутрішніх причин, що впливають на рівень цінового ризику, є недбала організація внаслідок некомпетентності керівника і персоналу фірми. Наступною причиною є якість продукції і послуг [42]. Щоб ухвалити ефективне цінове рішення, що забезпечує найбільшу ймовірність одержання необхідного обсягу прибутку з найменшими сукупними витратами відповідно до завдань мінімізації та програмування цінового ризику, варто виявити, кількісно намітити, оцінити й зіставити окремі елементи ціни, виявити й визначити взаємозв'язок, тенденції та закономірності з описом їх у системі економічних показників.

РОЗДІЛ 7 ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Курсовий проєкт має виконуватися державною мовою.

Текст роботи повинен викладатися сучасною науковою літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297x210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів – маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути

пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знаку №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється).

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній».

Приклад

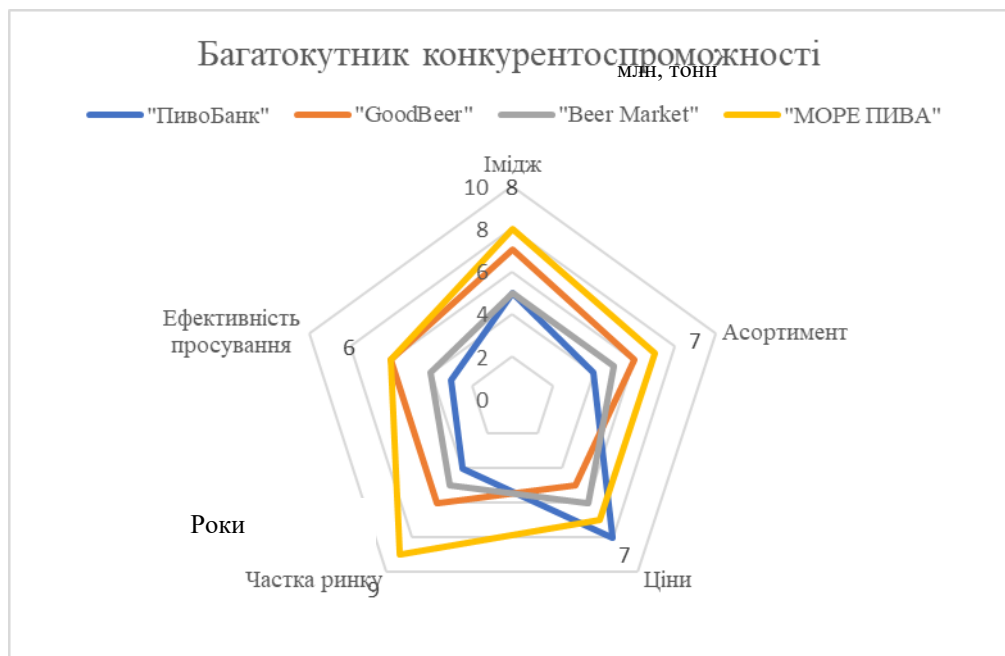


Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній

Джерело: власні розробки автора

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків	
	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.

Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами стовпчиків або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці » або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 12.06.2022 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>.

Підручники

Крикавський С. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2013. 416 с.

Електронний ресурс

American Marketing Association. Marketing Management. URL: <https://www.ama.org/topics/marketing-management> (дата звернення 22.06.2022).

Монографія

Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

РОЗДІЛ 8 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

8.1 Подання роботи до захисту

Після виконання у терміни згідно виданого завдання студент повинен здати курсовий проєкт на кафедру для реєстрації у Журналі обліку рецензування курсових (контрольних) робіт по кафедрі маркетингу.

Після процедури реєстрації курсовий проєкт повинен бути представлений науковому керівнику. Керівник курсового проєкту після перевірки та надання рецензії на титульній сторінці курсового проєкту робить відповідний запис про допуск до захисту, який підтверджує своїм особистим підписом і датою. Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника [43, с. 21].

8.2 Захист курсових проєктів

До захисту автор курсового проєкту повинен підготувати доповідь на 8–10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (за необхідності) [43, с. 21].

Студент має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;
- основні висновки за результатами роботи [43].

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу практичної частини, висновків і пропозицій, що випливають з проведених досліджень. У процесі захисту курсового проєкту студент не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення, а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власного дослідження.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з науковим керівником. По завершенню доповіді здобувачу надається можливість відповісти на запитання присутніх на захисті. При відповіді на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу проєкту і теми в цілому.

За курсовим проєктом контроль здійснюється трикратно: 1) поточний контроль окремих розділів у ході виконання проєкту; 2) контроль якості повністю виконаного проєкту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; 3) контроль під час публічного захисту проєкту. У курсовому проєкті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах карантину, воєнного стану внесено низку змін і доповнень до організації освітнього процесу у НТУ «ДП», у т.ч. щодо контрольних заходів, захисту курсових проєктів із використанням дистанційних технологій, електронної системи MOODLE, додатку MS Teams.

8.3 Критерії оцінки курсових проєктів

Курсові проєкти оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою [44].

Вимоги до результатів навчання для забезпечення наскрізного компетентнісного підходу необхідно корелювати з дескрипторами (описом компетентностей) Національної рамки кваліфікацій.

Інтегральна компетентність – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Курсові проєкти, оформлені у відповідності до встановлених вимог і переплетені подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати

захисту. Курсовий проєкт допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно принципів академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи.

У таблиці 8.1 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 8.1 – Оцінка якості виконання курсового проєкту

№зп	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розділ 1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку	20
2	Розділ 2. Формування ціни на товар (послугу)	20
3	Розділ 3. Обґрунтування стратегії маркетингового ціноутворення	20
4	Оформлення курсового проєкту	10
5	Захист курсового проєкту	30
Усього		100

Таблиця 8.2 – Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК (бакалавр) [44]

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показники оцінки
Знання		
<p>♦ концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень;</p> <p>♦ критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність:	95-100
	- концептуальних знань;	
	- високого ступеню володіння станом питання;	
	- критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
Відповідь фрагментарна	70-73	
Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69	
Рівень знань мінімально задовільний	60-64	
Рівень знань незадовільний	<60	
Уміння		
розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що Передбачає	Відповідь характеризує уміння:	95-100
	- виявляти проблеми;	
	- формулювати гіпотези;	
	- розв'язувати проблеми;	
	- обирати адекватні методи та інструментальні засоби;	
	- збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;	
	- використувувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
Комунікація		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності; ◆ здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію 	<p>Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. <p>Комунікаційна стратегія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції 	95-100
	<p>Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами.</p> <p>Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами.</p> <p>Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами</p>	90-94
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)</p>	85-89
	<p>Добре володіння проблематикою галузі.</p> <p>Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна</p>	80-84

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
	комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Автономність та відповідальність		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах; ◆ відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб; ◆ здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності 	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; <p>2) відповідальність за прийняття рішень непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації 	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показники оцінки
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень автономності та відповідальності фрагментарний	60-64
	Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/alvis>) встановлено засади політики університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу. Метою положення є формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування.

У звітах є недопустимий академічний плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування.

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у звітах здобувачів вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували. Неприпустима фальсифікація, як необґрунтованого корегування результатів власних досліджень; наведення у роботі свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування.

ВИСНОВКИ

Виконання курсового проєкту дозволяє здобувачам самостійно опрацьовувати вибрані теми та аналітичний матеріал з маркетингового ціноутворення. Це дає змогу посилити маркетингове обґрунтування знань і компетенцій із встановлення цін на ринках.

У курсовому проєкті надається характеристика можливих методів вивчення та дослідження даної проблеми ціновстановлення, які необхідно використати при виконанні курсового проєкту. Оцінка перспектив розвитку ринку проводиться через визначення перспектив обсягу продажу, окреслюється коло потенційних споживачів, визначаються основні цільові сегменти. Наведено формування ціни на товари чи послуги, визначено цілі ціноутворення у площині таких цілей, як: орієнтовані на прибуток, збут, конкуренцію. У дослідженні аргументовано вибір цінової стратегії, розраховується беззбитковий обсяг продажу, частка ринку, проводиться остаточне встановлення цін. Робиться висновок щодо переваг і недоліків у ціновстановленні на підприємстві.

У методичних вказівках окреслено доцільність запропонування шляхів підвищення ефективності управління ціновою політикою підприємства на підставі стратегічних підходів. Студентові слід навести свої пропозиції до вибрання певної стратегії маркетингового ціноутворення, що сприяє поліпшенню збільшенню обсягів продажу, розширенню клієнтської бази, поліпшенню комплексу метрик маркетингу. Надається оцінка комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути в результаті впровадження запропонованої цінової стратегії. Зазначено доречність відображення підсумків курсового проєкту як з теоретичних позицій, так і з точки зору практичних пропозицій (із зазначенням величини прибутку, що очікується, та оцінки перспектив фірми, що відкриваються).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. [Електронний ресурс] : практикум ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2015. 133 с.
2. Вища освіта України і Болонський процес. навч. посіб. за ред. В. Г. Кременя; авт. кол.: М. Ф. Степко, Я. Я. Болюбаш [та ін.]. Т.: Навч. кн. - Богдан, 2004. 384 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
4. Голованова Майя. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №6(99). С. 18–19.
5. Касян С.Я., Зуб О.О. Маркетингове ціноутворення на товари мережі магазинів Цитрус на українському ринку високотехнологічної електроніки. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. №4 (76). С. 157–165. URL: <http://surl.li/enqcs>
6. Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні. Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. Вип. №44.* <http://surl.li/enlzu>
7. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. *Вісник Львівського університету. Серія економ.* 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6218>. ISSN 2078-6115.
8. Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету: науковий журнал. Хмельницький : Хмельницький націон. універ., ВД «Гельветика». 2021. №5. Том 1. С. 298–303 (310 с.).*
9. Закон України «Про ціни і ціноутворення» із змінами і доповненнями. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2013, № 19-20, ст. 190. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
10. Зозульов О. В., Кубишина Н. С. Маркетинг. навч. посіб. під ред. С. О. Солнцева. К. : Знання, 2011. 421 с.
11. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: ВД «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). URL: <http://surl.li/enlzy>
12. Касян С. Я. Конкурентні засади політики ціноутворення українських підприємств. *Академічний огляд*. 2006. №1. С. 43–45.
13. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. *Маркетингова цінова політика*. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с.
14. Касян С. Я. Особливості управління цінами при функціонуванні інститутів інфраструктури товарного ринку. *Формування ринкової економіки:*

- Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу: зб. наук. пр. К. : КНЕУ, 2005. С. 249–257.
15. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. *Маркетингова цінова політика* : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2017. 240 с.
16. Окландер М. А., Чукурна О. П. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
17. Окландер М. А. *Маркетингова цінова політика*. Навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2017. 320 с.
18. Методичні вказівки до практичних робіт студентів із дисципліни «Маркетингове ціноутворення». Для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за ОПП «Маркетинг». Укладачі: Касян С.Я., Макуха Ю.М. Д. : Центр маркетинг. цифр. технологій НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 12 с.
19. Методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за ОПП «Маркетинг». Укладач: Касян С.Я. Д. : Центр маркетинг. цифр. технологій НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 36 с.
20. Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна [та ін.] ; за ред. А. О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
22. Касян С. Я., Артюхова Н. О. Збірка цифрових кейсових завдань з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти, ОП «Маркетинг». Д. : НТУ «Дніпров. політехніка», 2021. 74 с.
23. Павленко А. Ф., Корнєв В. Л. *Маркетингова політика ціноутворення: монографія*. К. : КНЕУ, 2004. 332 с.
24. Пилипчук В. П., Примак Т. О., Лілик І. В. Професійні компетенції бакалаврів з маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2007. №1. С. 52–59.
25. Решетнікова І. Використання Інтернет-ресурсів при підготовці фахівців з маркетингу та комерційної діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2004. №6. С. 32.
26. Касян Сергій, Гипський Євгеній, Магеррамова Ірина. Аналіз позиціонування, ціноутворення, товарної політики у площині маркетингової діяльності магазину. *Вісник Львівського унів-ту. Сер. економ.* Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. Випуск №59. С. 163–173. URL: <http://surl.li/enljz>
27. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг; уклад.: С. Я. Касян. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 18 с.
28. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с. URL: <http://surl.li/enmap>
29. Касян С. Я. Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. Комерціалізація інновацій : монографія. Розділ 3. Маркетингові та логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 122–138 (264 с.). ISBN 978-966-97985-4-1.

30. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2001. 122 с.
32. Собчик Геновефа. Умови та звички домогосподарств в Польщі та Україні в процесі закупівель товарів широкого вжитку / Геновефа Собчик, Євген Крикавський, Назар Глинський. Маркетинг в Україні. 2017. №1. С. 32–41.
33. Dziuba Radosław. EU regional policy in the new financial perspective 2014 – 2020 for example of Poland [w:] Advances in Management and Applied Economics, s. 15 – 24 vol. 6, no. 4, ISSN: 1792-7544; London, United Kingdom 2016.
34. Jakubczyc, Jerzy Metody oceny projektu gospodarczego: podręcznik akademicki. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. – 474 s.
35. Kotler Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. USA, New Jersey : John Wiley & Sons Inc Publishing, 2003. 206 p.
36. R. Mc Coll, B. Callaghan, A. Palmer. Services Marketing: A Managerial Perspective. N. Y. : Mc Graw-Hill, 1998.
37. Stanisław Borkowski, Tatiana Corejowa. Instrumenty rozwiązywania problemów w zarządzaniu. Sosnowiec : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, 2004. 103 s.
38. Сторінка фінансової інформації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.finance.com.ua>.
39. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
40. Фундаментальний маркетинг: курсовий проєкт [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Н. С. Кубишина. Електронні текстові дані (1 файл: 628 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 64 с. – Режим доступу, 12.06.2022 р.: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/FM-2018.pdf>.
41. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. 14 с. Електронний ресурс. Режим доступу, 14.06.2022 р.: <http://surl.li/cnthb>.
42. Тюленева Юлія Валеріївна. Механізм управління ризиками підприємства. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). К. : НТУУ «КПІ», 2010. 21 с.
43. Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти – бакалавр) / Уклад.: Т. В. Куваєва. Дніпро : НТУ «ДП», 2021. 30 с.
44. Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (із змінами та доповненнями від 18.09.2018 та 11.12.2018, затвердженими Вченою радою університету). – Режим доступу, 14.06.2022 р.: <http://surl.li/ajzjm>.

45. Інформація та документація. ЗВІТИ У СФЕРІ НАУКИ І ТЕХНІКИ. Структура та правила оформлювання. ДСТУ 3008:2015. Видання офіційне / Український інститут науково-технічної і економічної інформації; Технічний комітет стандартизації «Інформація і документація». Розробники: В. Земцева; Ю. Поліщук, канд. фіз.-мат. наук; Р. Санченко, канд. техн. наук; Л. Шрамко; А. Ямчук. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с.

**ДОДАТКИ
ДОДАТОК А**

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Фінансово-економічний факультет

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ

з маркетингового ціноутворення

студента _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

академічної групи _____
(шифр групи)

спеціальності 075 Маркетинг _____
(код і назва спеціальності)

на тему «_____»

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

Дніпро

202_

ДОДАТОК Б

СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ.....

1.1 Характеристика ринку.....

1.2 Перспективи ринку.....

1.3 Характеристика підприємства.....

1.4 Визначення цільового сегменту споживачів

1.5 Опис товару (послуги), що надається.....

1.6 Конкурентне середовище.....

РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТОВАР (ПОСЛУГУ)

1.1 Визначення цілей ціноутворення.....

1.2 Аналіз попиту на товар (послугу).....

1.3 Аналіз витрат.....

1.4 Аналіз цін конкурентів.....

1.5 Вибір методу ціноутворення.....

1.6 Вибір цінової стратегії та встановлення остаточних цін.....

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ДОДАТКИ.....

ДОДАТОК В

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 202_ року

ЗАВДАННЯ на курсовий проєкт з маркетингового ціноутворення

студенту _____ академічної групи _____
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності _____ 075 Маркетинг _____
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою _____ «Маркетинг» _____
(офіційна назва)

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку	Аналіз маркетингової діяльності підприємства та виявлення проблеми у сфері маркетингової цінової політики	
Формування ціни на товар (послугу)	Формування ціни згідно етапів процесу ціноутворення та вибір цінової стратегії	
Обґрунтування стратегії маркетингового ціноутворення	Оцінка результатів досліджень, обґрунтування шляхів підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства на підставі стратегічних підходів, визначення цінових ризиків в умовах невизначеності	
Оформлення та надання курсового проєкту до захисту		

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі

Дата подання до захисту

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

_____ (прізвище, ініціали)