

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА  
ПОЛІТИКА”**  
(для бакалаврів)

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2010

Підготовлено викладачем кафедри маркетингу *С. М. Марченко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 9 від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 12 від 18.03.09)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Марченко С. М.** Навчальна програма дисципліни “Маркетингова цінова політика” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингова цінова політика”, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2010  
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Зростаюче значення ринку, посилення ролі сфери обігу у процесі суспільного відтворення зумовили поступове визнання концепції маркетингу в діяльності виробничих підприємств, торговельних фірм, установ і організацій не виробничої сфери. Ера маркетингу символізує нові взаємовідносини сфер виробництва та споживання і потребує врахування різноманітних, швидкоплинних суспільних та індивідуальних пріоритетів і потреб, що ініціює нові підходи до визначення та встановлення цінової політики агента ринку.

Маркетингова цінова політика повинна орієнтувати виробника на випуск продукції відповідно до потреб та вимог цільових груп споживачів, а також до задекларованих якостей та інтересів конкретного покупця; сприяти не тільки якнайповнішому задоволенню платіжного попиту, а й підвищенню конкурентоспроможності товарів і послуг. Рациональна маркетингова цінова політика спонукає підприємство до дій, спрямованих на розширення й оновлення асортименту, поліпшення товарних характеристик, соціально виправдане формування попиту з урахуванням особливостей його задоволення і розвитку.

Мета вивчення курсу "Маркетингова цінова політика"— опанувати комплекс знань з розробки та реалізації маркетингової цінової політики, ціноутворення на нові та традиційні товари та послуги.

Завдання дисципліни:

- вивчення маркетингових процесів ціноутворення та набуття навичок їх аналізу;
- засвоєння принципів побудови маркетингової цінової політики та управління нею;
- ознайомлення з практичними аспектами управління ціновою політикою на підприємстві.

Предмет дисципліни: ціна як елемент комплексу маркетингу.

Курс "Маркетингова цінова політика" тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Фінанси підприємства".

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”**

№ пор.	Назва змістового модуля та теми
1 2 3 4	<b>Змістовий модуль I. Формування цінової політики</b> Формування цінової політики Система цін та їх класифікація Фактори маркетингового ціноутворення Концепції ціноутворення в системі маркетингу
5 6 7 8	<b>Змістовий модуль II. Ціна як інструмент маркетингової політики</b> Ціна як інструмент маркетингової політики Маркетингові дослідження у процесі реалізації цінової політики Маркетингові стратегії цін Помилки і ризик у встановленні цін
9	<b>Змістовий модуль III. Правове регулювання ціноутворення в Україні</b> Правове регулювання ціноутворення в Україні
Разом годин: 180	

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА”**

**Змістовий модуль I. Формування цінової політики**

**Тема 1. Формування цінової політики**

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці: поняття “маркетингова цінова політика”; формування цінових рішень залежно від ситуації; цілі та завдання цінової політики; наслідки при виборі компанією політики цін.

Функції ціни: облікова, стимулююча, розподільча, вимірвальна, балансування попиту та пропозиції; як критерію раціонального розміщення виробництва.

Основні принципи формування цінової політики. Складові рішення цінової політики.

Цінові рішення на різних типах ринків: чистої конкуренції; монополістичної конкуренції; олігополістичної конкуренції; чистої монополії.

Ціноутворення за різних видів цінової політики: преміальна цінова політика; заохочувальна цінова політика; політика виснажливих і проникних цін; політика цін в умовах вертикального та горизонтального розподілів ринку; політика цін в умовах стратегії товарної концентрації; граничне ціноутворення.

Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару: ціни на стадіях життєвого циклу, впровадження товару на ринок; збільшення обсягів продажів; зрілість товару; насичення внутрішнього ринку; спад продажу товару.

*Література* [1 (с. 152–156); 4 (с. 29–48); 5 (с. 220–221); 8 (с. 450–451); 9 (с. 97–99); 10 (с. 466–467); 12 (с. 85–86); 13 (с. 253–284); 16 (с. 37–38); 17 (11–26); 18 (с. 9–31); 20 (с. 5–22); 21 (с. 36–38); 22 (с. 85–90); 23 (с. 21–37); 24 (с. 10–13)]

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

Основні види цін, основні типи механізмів формування цін; облік витрат у ціні; класифікація цін залежно від механізму їх формування; види цін за напрямками господарської діяльності; ціни, що використовуються в міжнародній комерційній діяльності; ціни, що використовуються у статистиці.

Загальна класифікація цін: оптова ціна підприємства (відпускна ціна); оптові ціни на продукцію промисловості; роздрібні ціни; диференціація цін за сферами товарного обігу, територією дії, впливом держави на ціноутворення, ступенем новизни товару.

Ціни експорту та імпорту. Довідкові ціни.

*Література* [2 (с. 94–96); 7 (с. 332–335); 9 (с. 84–86); 16 (с. 10–23); 17 (с. 30–47); 20 (с. 23–28); 22 (с. 8–11); 24 (с. 4–9)]

## **Тема 3. Фактори маркетингового ціноутворення**

Зовнішні чинники впливу на ціноутворення: чинники, що сприяють зниженню ціни; зовнішні чинники процесу ціноутворення.

Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів.

*Література* [1 (с. 168–169); 2 (с. 90–92); 5 (с. 225–228); 7 (с. 329–330); 9 (с. 86–97); 12 (с. 86); 13 (с. 115–173); 17 (с. 62–67); 20 (с. 33–39); 23 (с. 9–12)]

#### ***Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу***

Відмітна риса маркетингового підходу до ціноутворення: принципи ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: визначення ціни залежно від витрат; граничне ціноутворення; визначення ціни, орієнтованої на споживача; визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію; метод поточної ціни; тендерне ціноутворення.

Ціноутворення в межах товарної номенклатури.

Встановлення цін за географічною ознакою. Біржове ціноутворення: види. Методи непрямого маркетингового ціноутворення: кредитна політика фірм; політика кондицій.

*Література* [1 (с. 169–185, 191); 4 (с. 102–128); 5 (с. 237–244); 6 (с. 112–122); 7 (с. 342–354); 8 (с. 452–479); 10 (с. 467–480); 11 (с. 46–69); 12 (с. 94–99); 17 (с. 95–106); 18 (с. 81–116); 20 (с. 53–64); 21 (с. 57–64); 22 (с. 26–39)]

#### **Змістовий модуль II. Ціна як інструмент маркетингової політики**

#### ***Тема 5. Ціна як інструмент маркетингової політики***

Психологічне сприйняття ціни. Вплив ціни на обсяги продажів.

Цінова еластичність: еластичний і нееластичний попит; характеристика цінової еластичності попиту; реакція покупців на зміну цін.

Вплив витрат на ціни. Метод повних витрат.

Варіанти цінової політики підприємства в сучасних умовах.

*Література* [1 (с. 187–192); 9 (с. 83, 84); 12 (с. 87–89); 16 (с. 38–42); 25 (с. 58–76)]

#### ***Тема 6. Маркетингові дослідження у процесі реалізації цінової політики***

Ринкова кон'юнктура: поняття та суть.

Маркетингові дослідження: сутність; етапи виконання; добір джерел інформації; результативність та ефективність маркетингових досліджень. Система аналізу інформації: регресійний аналіз; дисперсійний аналіз; варіаційний аналіз; дискримінантний аналіз; факторний аналіз та ін. Принципи маркетингового планування.

Показники ринкової кон'юнктури: дані про промислове виробництво; показники внутрішнього товарообігу; показники зовнішньої торгівлі.

Методи дослідження ринкової кон'юнктури ринку та цінової динаміки: середні ціни та узагальнений рівень цін; індексний метод в аналізі кон'юнктури.

Принципи і методи дослідження чутливості покупців до рівня цін: класифікація методів кількісного оцінювання цінової чутливості покупців; методи, що базуються на аналізі фактичних даних про покупки; методи, що базуються на аналізі даних про покупки в умовах контрольованого експерименту; вивчення вподобань і намірів покупців в умовах неконтрольованого опитування, дослідження вподобань і намірів покупців у контрольованих експериментатором умовах.

*Література* [11 (с. 250–280); 13 (с. 447–528); 15 (с. 46)]

### **Тема 7. Маркетингові стратегії цін**

Загальна характеристика цінових стратегій. Цілі, пов'язані з прибутком. Цілі, пов'язані з обсягами продажів. Цілі, пов'язані з конкуренцією.

Варіанти цінових стратегій: гнучкі цінові стратегії; стратегії зниження ціни; стратегії підвищення ціни; цінове лідерство; цінові стратегії для нових товарів; встановлення ціни в межах "товарної лінії"; цінова стратегія для гамми товарів.

Ціноутворення в міжнародному маркетингу: цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку; застосування залежності "ціна — якість".

Попереднє оцінювання цінових стратегій підприємств: етапи розробки цінової стратегії; збирання вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії; вибір типу цінової стратегії; стратегія цінового прориву та ін.

*Література* [2 (с. 97–98); 4 (с. 128–133); 5 (с. 220–225, 244–253); 6 (с. 126–135–42); 10 (с. 480–487); 11 (с. 70–87, 137–161); 12 (с. 90–94); 13 (с. 215–252); 15 (с. 57–66); 20 (с. 66–89); 23 (с. 16–20)]

### **Тема 8. Помилки і ризик у встановленні цін**

Ризик: сутність; ситуації; економічний ризик; функції ризику; оцінювання ризику.

Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.

Методи оцінювання ризику в розрахунках цін: ризик у підприємстві, математичне сподівання; абсолютне відхилення; дисперсія;

середнє квадратичне відхилення; коефіцієнт варіації випадкової величини; принцип доцільної впевненості, або раціонального ризику.

Економіко-математичне моделювання ризику.

Ризик у визначенні цін та страхування цін.

Оцінювання інфляційного очікування: показники.

Особливості управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності.

*Література* [17 (с. 132–142); 22 (с. 90–118); 23 (с. 179–208);  
24 (с. 80–105)]

### **Змістовий модуль III. Правове регулювання ціноутворення в Україні**

#### ***Тема 9. Правове регулювання ціноутворення в Україні***

Загальні питання регулювання цін. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні: закони України “Про ціни і ціноутворення”, “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” та інші нормативні документи.

Регулювання цін у промислово розвинених країнах.

*Література* [5 (с. 253–255); 16 (с. 50–58); 20 (с. 90–127);  
22 (с. 20–25, 119–140); 24 (с. 105–124)]

#### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Сутність та функції ціни.
2. Класифікація та характеристика цін.
3. Характеристика за елементами структури оптової ціни підприємства, оптової (відпускної) ціни промисловості, закупівельної та роздрібною ціни.
4. Попит, пропозиція, ціни. Цінова еластичність.
5. Чинники, які впливають на попит і пропозицію.
6. Показники ступеня еластичності.
7. Чинники впливу на рівень цін.
8. Цінова і нецінова конкуренція: сутність, переваги, недоліки, умови здійснення.
9. Ціноутворення і структура ринку: закономірності формування ціни та цінова політика виробника.
10. Ринок вільної, монополістичної та олігополістичної конкуренції, чистої монополії.



11. Визначення цін на основі встановлення рівноваги між станом ринку і витратами.
12. Інформація, необхідна для прийняття рішення про ціни.
13. Основні цілі ціноутворення підприємства.
14. Рівень цін, що встановлюється, та тенденції динаміки цін.
15. Взаємозв'язок цілей ціноутворення і характеристик ринку.
16. Цінова політика і цінова стратегія підприємства.
17. Пасивне та активне ціноутворення.
18. Витратне ціноутворення, практика і перспективи його використання.
19. Ціннісний підхід до ціноутворення, можливості його використання, переваги і недоліки.
20. Проблеми вимірювання співвідношення "цінність/ витрати".
21. Взаємозв'язок чинників ціноутворення та їх вплив на цінові параметри конкретного товару на конкретному ринку.
22. Політика зміни поточних цін: причини й умови.
23. Стратегія і тактика ціноутворення, їх вплив на комерційну політику і діяльність. Реакція суб'єктів маркетингової системи на зміни ринку.
24. Корисність товару як основа оцінювання його покупцем.
25. Поняття ціни байдужості. Етапи визначення економічної цінності товару.
26. Проблеми, пов'язані з оцінюванням і вимірюванням економічної цінності: визначення параметрів, які аналізуються, способи їх оцінювання; визначення загальних витрат та економічного вигаду покупця.
27. Ціна байдужості товару-аналогу та аналізованого товару. Премія за репутацію.
28. Чинники, що визначають чутливість покупців до рівня цін.
29. Ефект уявлення про наявність товарів-замінників. Витрати на переключення. Ускладнення порівняння.
30. Оцінювання якості за ціною, ефект дорожнечі.
31. Значущість кінцевого результату, міра справедливої ціни. Ефект створення запасів.
32. Роль витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
33. Ефективний підхід до ціноутворення.
34. Вплив витрат на цінову політику фірми.
35. Визначення витрат, суттєвих для аналізу цін: граничні; змінні та постійні; умовно-змінні й умовно-постійні; повернуті та неповернуті витрати.

36. Коливання цін ресурсів, які закупає підприємство, і врахування їх у витратах.
37. Аналіз цінових рішень з позицій витрат. Покроковий розрахунок витрат і послідовно-оптимізаційний підхід.
38. Управління витратами і визначення виграшу підприємства.
39. Оцінювання позитивного або негативного впливу цінового рішення на зміну обсягів продажів і прибутковість підприємства.
40. Вплив конкуренції на процес обґрунтування ціни. Причини, умови, позитивні та негативні наслідки цінової конкуренції.
41. Цінова стратегія фірми як елемент маркетингового плану, двовимірний маркетинговий план.
42. Прогнозування цінової ситуації, варіанти цінових дій залежно від конкурентного становища підприємства на ринку.
43. Цінові чинники вибору конкурентної стратегії. Стратегії зниження і підвищення ціни, умови їх використання.
44. Розробка цінової політики відповідно до розробленої стратегії ціноутворення.
45. Політика фіксованих цін та умови її реалізації. Цінове позиціонування товару.
46. Ефективне використання інформації для коригування цінових стратегій і розробки цінової політики.
47. Розробка цінової стратегії — постійно відновлюваний процес. Етапи розробки цінової стратегії: збирання інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії.
48. Вибір типу цінової стратегії, що впливає із сукупності ринкових умов.
49. Стратегія преміального ціноутворення. Чинники покупців, конкурентів, витрат. Види бар'єрів для захисту преміального ціноутворення.
50. Стратегія ступінчастих цін; обсяги продажу і прибуток від реалізації. Використання стратегії ступінчастих цін для нових товарів.
51. Стратегія цінового прориву. Чинники покупців, витрат, конкурентів. Бар'єри для захисту стратегії та особливі випадки їх застосування.
52. Нейтральна стратегія ціноутворення як вимушена стратегія підприємства.
53. Ціновий ряд і його підтримка.
54. Аналіз і контроль цін.

55. Оцінювання реакції покупців і конкурентів, контроль цінових рівнів і стратегій.
56. Координація ціни з іншими елементами комплексу маркетингу.
57. Система знижок як інструмент стимулювання продажу. Планова і тактична знижки.
58. Види тактичних знижок.
59. Джерело покриття тактичних і планових знижок з цін.
60. Знижки за великий обсяг закупівель. Знижки за позасезонну закупівлю. Знижки за прискорення оплати.
61. Знижки для заохочення продажу нового товару. Знижки при комплексній закупівлі. Знижки для постійних покупців.
62. Знижки, які найзначніше впливають на дебіторську заборгованість.
63. Стимулювання продажу за допомогою знижок.
64. Стимулювання посередників, покупців, торгового персоналу.
65. Визначення товарів, стимулювання яких найдоцільніше.
66. Оцінювання ефективності застосування різних видів знижок.
67. Розрахунки ефективності стимулювання продажу.
68. Структура ринку промислових товарів з позицій ціноутворення.
69. Чинники впливу на формування цін промислових товарів.
70. Ціноутворення щодо товарів короткострокового користування.
71. Ціноутворення щодо товарів довгострокового користування.
72. Чутливість покупців до цін залежно від економічного призначення промислових товарів.
73. Ступінь впливу покупців на ціни в різних ринкових ситуаціях: купівля нового, модифікованого та стандартного виробів.
74. Вплив зміни ціни закупівель на ціни кінцевої продукції.
75. Механізм формування ціни на промислову продукцію.
76. Параметричне ціноутворення; коефіцієнт гальмування.
77. Формування цін у межах торгів: якісний аналіз умов торгів; економічне обґрунтування участі в торгах.
78. Структура ринку споживчих товарів з позицій ціноутворення.
79. Класифікація споживчих товарів; категорії товарів з позиції ціни.
80. Специфічні способи формування ціни на споживчі товари.
81. Диференційоване ціноутворення. Уніфіковане ціноутворення.
82. Формування цінових рядів та визначення цінових зон.
83. Уцінення, їх масштаби; вибір часу уцінення.
84. Ціноутворення на споживчі послуги; класифікація послуг.

85. Визначення витрат на послуги.
86. Комплексні послуги; набори послуг.
87. Пакедне ціноутворення, визначення цін на комплексні послуги.
88. Набори послуг, які можна поділити на окремі послуги; ціни на них.
89. Набори послуг, які неможливо поділити на окремі послуги; визначення витрат і цін.
90. Причини, з яких в ювелірних магазинах використовують змінювані, а не разові уцінення.

### ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Функціональне призначення ціни в маркетингу.
2. Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці.
3. Значення цінових рішень для досягнення цілей підприємства.
4. Зростаюче значення ціни як елемента комплексу маркетингу.
5. Чинники та умови застосування цінової та нецінової конкуренції.
6. Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення.
7. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товарів.
8. Проблеми визначення та оцінювання економічної цінності товару.
9. Система цін та її основні ознаки.
10. Диференціація цін за сферами товарного обігу.
11. Класифікація цін за впливом держави на ціноутворення.
12. Класифікація цін за ступенем новизни товару.
13. Ціни експорту та імпорту.
14. Методи прямого ціноутворення.
15. Значення витрат в обґрунтуванні цінових рішень.
16. Методи управління витратами підприємства.
17. Вплив конкуренції на формування цінової стратегії підприємства.
18. Етапи розробки цінової стратегії підприємства.
19. Варіанти цінових стратегій підприємства залежно від зовнішніх і внутрішніх чинників.
20. Ціноутворення в межах товарної номенклатури.
21. Біржове ціноутворення.
22. Оцінювання інфляційного очікування.
23. Стимулювання продажу за допомогою системи знижок.

24. Особливості формування ціни на продукцію промислового призначення.
25. Прийоми ціноутворення, що застосовуються при визначенні цін на споживчі товари.
26. Вплив ціни на обсяги продажів.
27. Психологічне сприйняття ціни.
28. Ускладнення визначення цін на послуги.
29. Економічна кон'юнктура: поняття та сутність.
30. Роль оцінювання ризику рішень, що приймаються в ціноутворенні.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні одного з теоретичних питань та творчому підході до нього.

Студент повинен вміти самостійно формулювати проблему дослідження, знаходити необхідну наукову інформацію, аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різних підприємств та їх керівників; викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно оформлювати науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на реальному прикладі з використанням даних підприємства (фірми) за місцем роботи студента, де він зможе збирати фактичний матеріал. Рекомендується керуватись інструктивними та методичними документами, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання вибраного студентом завдання.

При визначенні напрямів або можливості використання маркетингової цінової політики потрібно звернутися до прикладу вибраної фірми і простежити, де і як саме практично може бути застосована цінова політика.

Варіант контрольної роботи студент вибирає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки.

Завдання контрольної роботи мають теоретичний характер, проте це не означає, що не треба розкривати практичні аспекти теми.

Контрольна робота повинна складатися з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється вибрана проблема з теоретичних позицій;
- практичної, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чіткий план і дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за вибраним варіантом і зробити необхідні висновки.

Завершити контрольну роботу слід практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на вибраному підприємстві (фірмі).

Приблизна структура контрольної роботи:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (5–7 сторінок).
3. Практична частина (7–8 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (до 9 назв).
6. Додатки (за потреби).

Загальний обсяг контрольної роботи — до 20 сторінок друкованого або рукописного тексту, папір формату А4. Контрольну роботу необхідно оформити згідно з Методичними рекомендаціями з підготовки та оформлення контрольних завдань і випускних робіт МАУП.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Азарян О. М.* Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: НМЦВО Міністерства освіти і науки України; НВФ “Студцентр”, 2001.
2. *Алексунин В. А.* Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 1999.
3. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1998.
4. *Герасименко В. В.* Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
5. *Герасимчук В. Г.* Управление маркетингом: Учеб. пособие. — К.: ИСДО, 1993.
6. *Герасимчук В. Г.* Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1967.
7. *Голощатов Н. А.* Организация ценообразования на предприятии: Учеб.-практ. пособие. — М.: ГЕЛАН, 2001.
8. *Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В.* Маркетинг: Учеб. пособие для магистров. — Таганрог: ТРТУ, 1999.
9. *Есипов В. Е.* Цены и ценообразование: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 1999.

10. *Корінев В. Л.* Цінова політика підприємства. — К: Вид-во КНЕУ, 2001.
11. *Липиц І. В.* Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. — М.: БЕК, 1997.
12. *Оганесян А. А.* Цена и ценообразование. Пособие для подготовки к экзаменам. — М.: Приор, 2001.
13. *Романенко І. В.* Ценообразование: Конспект лекцій. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000.
14. *Салимжанов І. К.* Цены и ценообразование: Учебник для вузов — М.: Финстатинформ, 1999.
15. *Тарасевич В. М.* Ценовая политика предприятия. — СПб.: Питер, 2001.
16. *Уткин З. А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: Тандем; ЭКМОС, 1997.
17. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга. — М.: Филинь, 1997.

#### *Додаткова*

18. *Березин І.* Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 1996.
19. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: Два-Три, 1993.
20. *Болт Г. Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1993.
21. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
22. *Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д. И. Баркан, В. Б. Ходяченко, С. В. Валдашцев и др.* — Л.: АКВИЛОН, 1991.
23. *Гюдин А. М.* Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 2000.
24. *Гюликов Е. А.* Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К”, 1999.
25. *Градов А. П.* Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. — СПб.: Спец, лит., 1995.
26. *Дайан А., Букерель Ф., Ланкар и др.* Академия рынка: Маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
27. *Диксон П.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998.

28. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
29. *Долинская И. А., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М., 1991.
30. *Друкер Питер Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
31. *Еванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
32. *Иевуть Р. Б., Гайнутдинов Э. М., Поддргина Л. И.* Основы маркетинга: Учеб. пособие. — Минск: Минсанта, 1998.
33. *Кардаш В. Я.* Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Выща шк., 1985.
34. *Кардаш В. Я.* Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УКМВО, 1989.
35. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
36. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. — К.: КНЕУ, 2000.
37. *Котлер Ф.* Маркетинг — менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуневского. — СПб: Питер, 2000.
38. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг. — К.: КНЕУ, 1998.
39. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
40. *Лук'яненко Д. Г.* Міжнародна економічна інтеграція. — К.: Віпол, 1996.
41. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
42. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: Навч. посіб.; Зб. вправ. — Л.: Вид-во Держ. ун-т “Львівська політехніка” (Информ.-вид. центр “Интеллект” Ин-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999.
43. *Нэгл Т. Т., Холдея Р. К.* Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
44. *Павленко А. Ф.* Планирование развития снабженческо-сбытовой деятельности организаций. — К.: Выща шк., 1989.
45. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг: теорія і практика”. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
46. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.



47. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К., 2003.
48. *Панченко Е. Г.* Міжнародний менеджмент. — К.: Вид-во КДЕУ, 1996.
49. *Пастухов А. Ф.* Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Выща шк., 1980.
50. *Перерва П. Г.* Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Х.: Основы, 1993.
51. *Примак Т. А.* Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000.
52. *Пунин Е. И., Рычкова С. Б.* Ценообразование и рынок. — М.: Прогресс, 1993.
53. *Слепнева Т. А., Яркиш Е. В.* Цены и ценообразование: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
54. *Слепов В. А., Николаева Т. В.* Ценообразование. Учеб. пособие. — М.: ИДФБК-Пресс, 2000.
55. *Тимонін О. М., Олійник С. С.* Стратегії маркетингу: Навч. посіб. — Х.: Око, 1999.
56. *Тоэхиро Коно.* Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.
57. *Трацевский И. П., Трекова И. Н.* Ценообразование: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2000.
58. *Чибинев В. М., Очередько В. П., Чибинев А. М.* Ценообразование. Учеб. пособие. — СПб.: Лексикон, 2000.
59. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
60. *Шуляк П. Н.* Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Маркетинг, 1998.



## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингова цінова політика” .....	4
Зміст дисципліни “Маркетингова цінова політика” .....	4
Питання для самоконтролю .....	8
Теми контрольних робіт .....	12
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	13
Список літератури .....	14

Відповідальний за випуск *А. Д. Везеренко*  
Редактор *І. В. Хронюк*  
Комп’ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4684

Формат 60×84/16 . Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*