**Теоретична частина курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»**

1. Дослідження методів ціноутворення на товари підприємства.

2. Аналіз структури ціни та характеристика її елементів.

3. Маркетингові підходи щодо коригування цін

4. Цінові дослідження та їх використання на підприємстві

5. Дослідження цінової стратегії підприємства.

6. Вибір та обґрунтування шкали знижок на товар підприємства.

7. Визначення посередницьких надбавок (знижок) до ціни

8. Визначення оптимальної ціни товару підприємства з урахуванням впливу найбільш важливих чинників.

9. Формування маркетингової цінової політики на продукцію підприємства.

10.Аналіз ефективності маркетингових тактичних рішень щодо встановлення та коригування ціни

11.Дослідження процесу ціноутворення на продукцію підприємства

12.Маркетингові дослідження співвідношення цін

13.Оцінювання ефективності цінової політики

14.Дослідження еластичності цін на продукцію підприємства

15. Витрати та їх роль у формуванні ціни

16.Обґрунтування зміни ціни існуючого товару з використанням графіка та кривої беззбитковості.

17.Дослідження взаємозв’язку попиту та ціни на продукцію підприємства

18.Особливості формування цінової політики торговельного підприємства

19.Дослідження маркетингового ціноутворення у сфері послуг

20.Дослідження чинників, які впливають на рівень цін

21.Обґрунтування ціни на нову продукцію підприємства

22. Витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару як елемент ціни товару.

23. Особливості формування ціни товару на різних етапах життєвого циклу товару.

24. Особливості дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні.

25. Вплив сильних торговельних марок на збільшення цінових потоків підприємства.