**Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»**

1. Дослідження методів ціноутворення на товари підприємства.

2. Аналіз структури ціни та характеристика її елементів.

3. Цілі та завдання маркетингової цінової політики на підприємстві.

4. Цінові дослідження та їх використання на підприємстві

5. Дослідження цінової стратегії підприємства.

6. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.

7. Цінова некомпетентність споживачів та її значення у ціноутворенні.

8. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.

9. Внутрішні чинники впливу на цінову політику на підприємстві.

10. Зовнішні чинники впливу на цінову політику підприємства.

11. Аналіз системи цін на підприємстві.

12. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.

13. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.

14. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їх використання у маркетинговій діяльності.

15. Методи визначення цінності товару для споживача.

16. Особливості прогнозування попиту та ціноутворення на товари-новинки.

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

18. Формування маркетингової цінової політики на продукцію підприємства.

19. Встановлення та коригування базової ціни у маркетинговій ціновій політиці.

20. Процес формування цінової стратегії підприємства.

21.Маркетингові дослідження співвідношення цін

22.Дослідження еластичності цін на продукцію підприємства

23. Витрати та їх роль у формуванні ціни

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

25. Принципи ціноутворення на брендові товари.

26. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.

27. Суть ризику в ціноутворенні та причини його виникнення

28. Методи оцінки ризику в ціноутворенні та їх застосування.

29.Особливості формування цінової політики торговельного підприємства

30.Дослідження маркетингового ціноутворення у сфері послуг

31.Обґрунтування ціни на нову продукцію підприємства

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

33. Особливості дослідження ринкової кон’юнктури у ціноутворенні.

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