Теми курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

1. Цінова некомпетентність споживачів та її значення у ціноутворенні.
2. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
3. Внутрішні чинники впливу на цінову політику на підприємстві.
4. Зовнішні чинники впливу на цінову політику підприємства.
5. Аналіз системи цін на підприємстві.
6. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
7. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
8. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їх використання у маркетинговій діяльності.
9. Методи визначення цінності товару для споживача.
10. Особливості прогнозування попиту та ціноутворення на товари-новинки.
11. Встановлення та коригування базової ціни у маркетинговій ціновій політиці.
12. Види цінового стимулювання попиту споживачів.
13. Процес формування цінової стратегії підприємства.
14. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
15. Стратегії ціноутворення за географічним принципом.
16. Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
17. Принципи ціноутворення на брендові товари.
18. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.
19. Суть ризику в ціноутворенні та причини його виникнення
20. Методи оцінки ризику в ціноутворенні та їх застосування.
21. Модифікація упаковки як інструмент коригування ціни.
22. Типові помилки при встановленні цін.
23. Пряме державне регулювання цін та його вплив на маркетингову діяльність