

Тематика курсових робіт з дисципліни

«Маркетингове ціноутворення»

1. Політика ціноутворення в маркетингу.
2. Маркетингові стратегії ціноутворення.
3. Маркетингові підходи до ціноутворення у різних галузях економіки
4. Управління маркетинговим ціноутворенням.
5. Класифікація цін та специфіка їх застосування у різних галузях економіки.
6. Особливості маркетингової цінової політики на різних типах ринків.
7. Чинники впливу на маркетингову цінову політику підприємства (на прикладі...).
8. Вплив податкової політики у маркетинговому ціноутворенні.
9. Методи маркетингового ціноутворення.
10. Маркетингове корегування цін із врахуванням сучасних умов функціонування економіки.
10. Маркетингове ціноутворення на основі витратних методів (на прикладі ...).
11. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на суму покриття (на прикладі...).
12. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на корисність (на прикладі...).
13. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на попит (на прикладі...).
14. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на конкуренцію (на прикладі...).
15. Маркетингове ціноутворення нових продуктів з урахуванням витрат, цінності продукту, попиту та конкуренції (на прикладі...).
16. Диференціація цін на основі ринкової сегментації.
17. Використання політики цінової дискримінації підприємствами різних галузей української економіки.

18. Формування цінових ліній у маркетинговому ціноутворенні.
19. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення.
20. Формування цінової задоволеності споживачів.
21. Маркетингова цінова політика підприємств роздрібною торгівлі.
22. Парадокс Гіффена в контексті маркетингового ціноутворення.
23. Маркетингового ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності.
24. Державне регулювання маркетингового ціноутворення.
25. Ціноутворення брендів у маркетинговій ціновій політиці підприємств.
26. Українська та міжнародна практика маркетингового ціноутворення.
27. Вплив Інтернет-торгівлі на маркетингове ціноутворення.
28. Механізм формування маркетингової цінової політики підприємства (на прикладі...).
29. Роль маркетингової цінової політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
30. Цінова та нецінова конкуренція на прикладі українського споживчого ринку.
31. Економічна сутність, причини та наслідки цінових війн.
32. Чинники ціноутворення у маркетинговій ціновій політиці.
33. Маркетингова політика цінових змін.
34. Маркетингові цінові стратегії та конкурентне позиціонування.
35. Стимулювання збуту шляхом інструментів маркетингового ціноутворення.
36. Формування маркетингової цінової політики підприємства сфери послуг.
37. Формування маркетингової цінової політики туристичної фірми.
38. Удосконалення маркетингової цінової політики медичної галузі.
40. Трансфертне ціноутворення в Україні.
41. Особливості стимулювання збуту із врахуванням етапів життєвого циклу товару.
42. Комплексна оцінка економічного середовища при формуванні світових цін.
43. Вплив ціноутворення на поведінку споживачів на світовому ринку.
44. Організація дослідження цін конкурентів та стану конкуренції на зовнішньому ринку.
45. Особливості сегментування ринків у міжнародному маркетингу.

46. Управління конкурентоспроможністю товарів та послуг у міжнародному маркетингу.
47. Маркетингова цінова політика підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок.
48. Формування цін товарів на виставках та ярмарках у практиці міжнародного маркетингу.
49. Методи визначення цінності товару для споживача.
50. Попит та ціноутворення товарів-новинок.
51. Встановлення та коригування базової ціни у маркетинговій ціновій політиці.
52. Види цінового стимулювання попиту споживачів.
53. Формування маркетингових цінової стратегії підприємства.
54. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
55. Стратегії ціноутворення за географічним принципом.
56. Ризик в ціноутворенні, причини його виникнення
57. Коригування цін із врахуванням помилки при встановленні цін.
58. Опосередковане державне регулювання ціноутворення.
59. Еволюція маркетингового ціноутворення .
60. Параметричні методи маркетингового ціноутворення.
61. Витратні методи маркетингового ціноутворення.
62. Сутність маркетингової цінової політики та її місце в управлінні маркетингом.
63. Маркетингова політика цінової або нецінової конкуренції.
64. Державна економічна політика в контексті формування ціни в умовах підприємства.
65. Характер цілей ціноутворення в контексті типу маркетингової діяльності.
67. Роль гранично допустимих цілей у формуванні маркетингової цінової політики підприємства.
68. Чинники впливу на процес ціноутворення в умовах ринку.
69. Орієнтація стратегії маркетингової цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.
70. Попит та еластичність в процесі ціноутворення.