

## Тематика курсових робіт «Маркетингове ціноутворення»

1. Аналіз системи цін на підприємстві.
2. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на цінову політику на підприємстві.
3. Еволюція підходів до ціноутворення у маркетинговій діяльності.
4. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
5. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
6. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
7. Особливості реалізації цінової політики на ринку послуг.
  8. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та її застосування в маркетинговій діяльності.
  9. Мета і завдання маркетингової цінової політики підприємства.
  10. Цінова некомпетентність споживача та її значення в ціноутворенні.
  11. Характеристика прогнозування попиту на новий товар та ціноутворення.
12. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
13. Стратегія ціноутворення за географічним принципом.
14. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.
15. Сутність і причини цінового ризику.
16. Модифікація упаковки як інструмент коригування ціни.
17. Цінове позиціонування товару (послуги) на ринку.
18. Методи маркетингу, що формують ціну продукції підприємства
19. Вплив бренду на цінову еластичність попиту: дослідження на прикладі відомих брендів.
20. Ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості.
21. Цінова дискримінація: етичні аспекти та ефективність застосування.
22. Вплив інфляції на цінову політику підприємств: кейс-стаді.
23. Маркетингове ціноутворення в e-commerce: особливості та тренди.
24. Вплив соціальних мереж на ціноутворення: роль інфлюенсерів та онлайн-спільнот.
25. Цінова стратегія стартапів: як швидко масштабувати бізнес.
26. Ціноутворення в умовах "зеленої" економіки: врахування екологічних факторів.
27. Цінова політика в B2B-сегменті: особливості та відмінності від B2C.
28. Динамічне ціноутворення в сфері послуг (наприклад, авіаквитки, готелі).
29. Цінова стратегія для продуктів з коротким життєвим циклом.
30. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії виживання.
31. Вплив сезонності на цінову політику: кейс-стаді туристичного бізнесу.
32. Блокчейн і смарт-контракти в ціноутворенні: нові можливості.
33. Штучний інтелект в ціноутворенні: прогнозування попиту та персоналізація цін.
34. Особливості ціноутворення на локальних українських ринках (наприклад, фермерські продукти, hand-made товари).
35. Цінова політика українських компаній під час воєнного стану: виклики та адаптація.
36. Роль державного регулювання в ціноутворенні на українському ринку: аналіз законодавства та практики.
37. Цінність як сервіс: новий підхід до ціноутворення в B2B-сегменті.
38. Роль соціальних мереж у формуванні цін на товари та послуги серед молоді.

39. Політика ціноутворення в маркетинговій діяльності.
40. Стратегії ціноутворення у сфері маркетингу.
41. Підходи до встановлення цін у різних галузях економіки.
42. Управління ціноутворенням у маркетингу.
43. Класифікація видів цін та їх застосування в різних галузях.
44. Особливості цінової політики на різних типах ринків.
45. Чинники, що впливають на цінову політику компанії (на прикладі...).
46. Вплив податкового середовища на ціноутворення у маркетингу.
47. Методи маркетингового формування цін.
48. Коригування цін в умовах сучасної економіки.
49. Ціноутворення на основі витратних методів (на прикладі...).
50. Орієнтоване на суму покриття ціноутворення (на прикладі...).
51. Ціноутворення, що враховує корисність для споживача (на прикладі...).
52. Орієнтоване на попит ціноутворення (на прикладі...).
53. Стратегії ціноутворення нових продуктів з урахуванням витрат, цінності, попиту та конкуренції.
54. Диференціація цін за ринковими сегментами.
55. Використання цінової дискримінації у різних галузях економіки України.
56. Формування цінових ліній у маркетингу.
57. Психологічні аспекти ціноутворення.
58. Задоволеність споживачів щодо цін.
59. Цінова політика в роздрібній торгівлі.
60. Парадокс Гіффена в контексті ціноутворення.
61. Ціноутворення в міжнародній діяльності.
62. Державне регулювання цінової політики.
63. Ціноутворення брендів в маркетингу.
64. Практика ціноутворення в Україні та за кордоном.
65. Вплив інтернет-торгівлі на формування цін.
66. Механізм формування цінової політики (на прикладі...).
67. Роль цінової політики у підвищенні конкурентоспроможності.
68. Цінова і нецінова конкуренція на прикладі споживчого ринку України.
69. Причини, сутність і наслідки цінових війн.
70. Чинники ціноутворення в рамках маркетингової політики.
71. Політика цінових змін у маркетингу.
72. Стратегії ціноутворення і конкурентне позиціонування.
73. Стимулювання збуту через цінові інструменти.
74. Цінова політика у сфері послуг.
75. Особливості цінової політики в туристичній галузі.
76. Удосконалення цінової політики у медичній галузі.
77. Трансфертне ціноутворення в Україні.
78. Стимулювання збуту з урахуванням етапів життєвого циклу продукту.
79. Оцінка економічного середовища при формуванні світових цін.
80. Вплив ціноутворення на споживацьку поведінку на світовому ринку.
81. Дослідження цін конкурентів і стану конкуренції на зовнішньому ринку.
82. Особливості ринкової сегментації в міжнародному маркетингу.
83. Управління конкурентоспроможністю товарів і послуг у міжнародному маркетингу.

- 84.Цінова політика для компаній, орієнтованих на зовнішній ринок.
- 85.Формування цін на виставках і ярмарках в міжнародному маркетингу.
- 86.Попит та ціноутворення новинок.
- 87.Встановлення базової ціни у маркетингу.
- 88.Види стимулювання споживчого попиту через ціну.
- 89.Формування стратегії цін у маркетингу.
- 90.Стратегії ціноутворення за географічними принципами.
- 91.Ризики ціноутворення, їх причини і наслідки.
- 92.Коригування цін з урахуванням можливих помилок.
- 93.Опосередковане регулювання державою ціноутворення.
- 94.Еволюція цінової політики в маркетингу.
- 95.Параметричні методи ціноутворення.
- 96.Витратні підходи у формуванні цін.
- 97.Сутність цінової політики і її роль в управлінні маркетингом.
- 98.Політика цінової та нецінової конкуренції.
- 99.Державна економічна політика формування цін.
100. Мета ціноутворення відповідно до виду маркетингової діяльності.
101. Чинники впливу на процес ціноутворення в ринкових умовах.
102. Цінова стратегія для розширення експортних можливостей.
103. Попит та еластичність в процесі ціноутворення.
104. Аналіз зовнішніх факторів кон'юнктури ринку, що впливають на ціноутворення.
105. Аналіз внутрішніх факторів кон'юнктури ринку, що впливають на ціноутворення.
106. *Тема за пропозицією студента (погоджена керівником) або викладача.*