

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Мета: надання здобувачам вищої освіти широких теоретичних, практичних знань і вмінь щодо ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.

Завдання: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про основні теорії ціноутворення; методологічні основи формування ціни; особливості ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку; роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Предмет дисципліни: сутність, різновиди та особливості маркетингового ціноутворення.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна як інструмент маркетингової цінової політики.

Тема 2. Фактори маркетингового ціноутворення.

Тема 3. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу.

Тема 4. Система цін та їх класифікація.

Тема 5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні.

Тема 6. Формування цінової політики.

Тема 7. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Тема 8. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.

Тема 9. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні.

Тема 10. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.

Тема 11. Ціноутворення брендів.