

**М. А. Голованова**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
З МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**2019**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний Аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

М. А. Голованова

Методичні вказівки  
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
З МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

УДК339.138 (075.8)  
Г61

**Голованова, М. А.**

Г61       Методичні вказівки до виконання курсової роботи з маркетингового ціноутворення [Текст]: навч. посібник / М. А. Голованова. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіація. ін-т », 2017. - 96 с.

Методичні рекомендації з написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» містять мета і завдання курсової роботи, вимоги до якості, структури та змісту роботи.

**УДК 339.138  
(075.8)**

© Голованова М. А. 2017  
© національний Аерокосмічний  
університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут» 2017

## ПЕРЕДМОВА

Курсова робота є одним з основних видів навчального процесу і виконується студентами 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» очної та заочної форми навчання відповідно до вимог навчального плану.

Метою написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» є більш глибоке вивчення і закріплення теоретичних знань студентів в області цінової політики, яка є найважливішою складовою частиною комплексу маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова цінова політика включає питання формування цін на ринках товарів і послуг, ефективності використання різних методів встановлення цін на продукцію підприємства, вивчення специфіки ціноутворення окремого підприємства, доцільності та меж державного регулювання цін при здійсненні виробничих операцій суб'єктами в Україні.

При написанні курсової роботи у студентів виробляється здатність самостійно працювати з літературою, узагальнювати і аналізувати теоретичний і практичний матеріал з досліджуваної проблеми. Зокрема, виробляються навички проведення аналізу та прогнозування цін, відбувається застосування методики формування цін, що використовується підприємствами, освоєння практики обґрунтування цін на товари і послуги в Україні, а також здатність розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики діяльності підприємства.

Завдання виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»:

- освоєння основних проблем теорії, методології та практики маркетингового ціноутворення в умовах різних ринкових структур;
- вивчення методів встановлення цін і особливостей їх визначення на різних товарних ринках;
- ознайомлення студентів з особливостями ціноутворення та цінової політики на продукцію в різних умовах економічних відносин на різних сегментах ринку.

# МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ПО «МАРКЕТИНГУ»

## 1.1. Цілі і завдання курсової роботи.

Основні напрямки, що розробляються в курсових роботах, полягають в комплексному дослідженні однієї з актуальних проблем, що виникають в процесі здійснення маркетингової діяльності на підприємствах, організаціях та інших суб'єктах підприємницької діяльності.

**Мета курсової роботи** - закріплення і цілеспрямоване застосування знань, отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетинг», набуття навичок збору та обробки інформації, використання різних джерел інформації і застосування статистичних методів її обробки, прийняття на основі отриманого аналізу рішень, які сприяють вдосконаленню господарського механізму підприємств, організацій та інших установ .

Курсова робота повинна базуватися на матеріалах конкретного або гіпотетичного підприємницького суб'єкта або його структурних підрозділів, бажано мають безпосереднє відношення до авіаційної або ракетно-космічної галузі машинобудування.

При виконанні курсової роботи можуть бути використані методичні матеріали, наведені в розділах цього посібника. Залежно від обраної теми курсового проекту можна скористатися теоретичними і практичними підходами, розглянутими у відповідних розділах по вирішенню основних питань маркетингової діяльності: за оцінкою ринку збуту, збирання й опрацювання маркетингової інформації, оцінці споживачів, продукції, конкурентоспроможності товару або підприємства, розробці цінової політики підприємства , виробленні маркетингових стратегій.

З огляду на специфіку маркетингової діяльності, неможливо в рекомендаціях запропонувати для аналізу повний комплекс маркетингової інформації та набір готових рішень. Тому для виконання курсової роботи потрібно творчий підхід.

Як об'єкт дослідження, виходячи з міркувань доступності і поширеності інформації, допускається вибирати товар масового споживання (побутову, офісну техніку, автомобілі, продукти харчування і т.д.), тобто може бути обраний будь-який товар, представлений на ринку України.

В результаті написання курсової роботи студент знати:

- основні складові ринку в цілому і механізм його функціонування;
- економічну природу і основні теорії ціни;
- особливості маркетингового ціноутворення в залежності від структури товарного ринку;
- функції ціни і основні фактори, впливають на формування маркетингової цінової політики;
- існуючі види цін і особливості економічного зміст різних елементів ціни;

- основні методи політики ціноутворення і основні стратегії сучасного маркетингового ціноутворення з урахуванням специфіки формування цін в компаніях і фірмах;

- особливості державного регулювання цін в ринковій економіці та методи адаптації фірм до постійно змінюваних параметрах цін.

В результаті виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» студенти повинні вміти:

- розкрити економічний зміст ціни;
- показати специфіку ціноутворення в залежності від структури товарного ринку;

- пояснити сутність функцій ціни і зміст основних ціноутворюючих факторів;

- охарактеризувати основні види цін, їх структуру і основні елементи;
- розрізняти основні стратегії ціноутворення і користуватися сучасними методами ціноутворення.

володіти:

- сучасними методами оцінки ефективності прийнятих маркетингових цінових рішень, прийомами планування і прогнозування ціни на продукцію; практичними навичками формування маркетингових підходів до управління ціновою політикою на підприємстві.

## **1.2. Зміст і структура курсової роботи**

Курсова робота виконується у вигляді пояснювальної розрахунково-аналітичної записки, що містить текстову частину, таблиці, графічний матеріал, ілюстрації.

Структура і обсяг пояснювальної записки:

- титульний лист (див. додаток);
- зміст (зміст) курсової роботи;
- вступ, (1 - 2 сторінки);
- основна частина пояснювальної записки, що складається з розділів і підрозділів (25 - 30 стр.);
- висновок і висновки по роботі (3 - 5 стор.);
- список використаної літератури;
- додатки.

Обсяг пояснювальної записки (рукописної або машинописного) повинен складати 30 - 50 сторінок формату А4.

В основній частині пояснювальної записки повинні бути відображені наступні матеріали:

- 1) вихідні дані та їх аналіз (в цьому розділі необхідно дати загальну характеристику об'єкта дослідження, провести аналіз існуючого стану статистичних та аналітичних даних за темою роботи, виявити проблеми та намітити план їх вирішення);

2) методичне обґрунтування вирішення проблеми (огляд і аналіз існуючих теорій, методів і методик, що застосовуються для вирішення завдань такого класу), вибір методів і способів вирішення поставлених завдань;

3) маркетингові дослідження цін з даної проблеми;

4) пропозиції (заходи) щодо практичної реалізації аналітичних розробок теми (розробка стратегії і тактики маркетингу, розробка плану маркетингу і інших заходів комплексу маркетингу).

Оформлення пояснювальної записки бажано виконувати за допомогою засобів обчислювальної техніки, а розрахункові та графічні роботи - з обов'язковим їх використанням. Довідковий матеріал, об'ємні таблиці розрахунків можна розміщувати в додатках пояснювальної записки.

Джерелами інформації для розроблюваної теми можуть служити монографії, довідники, навчально-методична література, включаючи допомогу університету, закони, укази, постанови державних органів, журнальні та газетні статті з питань розроблюваної теми та ін.

### **1.3. Виір теми курсової роботи**

Студенту надається право обрати тему курсової роботи з тематики, що пропонується кафедрою економіки та маркетингу. Вибір теми студент здійснює на початку семестру протягом першого тижня першого змістовного модуля.

Тема курсової роботи має бути актуальною и конкретною, мати практичність спрямованість. Назва (тема) винна відповідати змісту роботи и розкривати ее мету. Обираючи тему, слід враховувати наявність наукової та навчальної літератури, а також відповідних джерел з дисципліни «маркетингове ціноутворення».

Тема курсової роботи має бути зазначена так: «Маркетингові дослідження цін (*назва товару*) на ринку (*зазначити область, регіон, місто*). Студент самостійно обирає товар чи товарну групу та географічний регіон досліджень.

Студент может запропонувати власна тему курсової роботи за умови письмовий погодження з керівником, обґрунтувавши своє решение належно чином и враховуючи, что предложено тема винна бути актуальною й відповідати професійному спрямування дисципліни.

Оформлення спеціального бланка-завдання на курсову роботу , В якому зазначається тема, план, а також срок Подання готової курсової роботи на кафедру, здійснюється после закріплення за студентом теми курсової роботи. Завдання підписується керівником та студентом.

Тематика курсової роботи з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» повинна відображати сучасні проблеми та завдання діяльності підприємств України як аерокосмічного комплексу, так і інших галузей народного господарства.

Зміст роботи за розділами може виглядати таким чином

ВСТУП (Актуальність, Об'єкт, Предмет, Заддання курсової роботи)

1. АНАЛІЗ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ ЦІНОВОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ (або в регіоні, області)

- 1.1 Характеристика товару, асортиментних товарних груп.
- 1.2 статистичний аналіз щодо динаміки цін на товар (за 5-10 років), середніх цін на товар
- 1.3 Дослідження цінового діапазону та розподіл товарних одиниць по цінових діапазонах
- 1.4 Дослідження факторів, які впливають на ціну на товар, що досліджується
- 1.5 Законодавство щодо ціноутворення на рику товару що досліджується

2. МОНІТОРИНГ ТА СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЦІН НА РИНКУ М. ХАРКОВА

- 2.1 Формування сенсуса торговельних точок
- 2.2 Формування переліку об'єктів спостереження
- 2.3 Збір статистичної інформації
- 2.4 Статистичний аналіз даних

3. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОГО СПРИЙНЯТТЯ ЦІН

- 3.1 Визначення ціни за допомогою теста...
- 3.2 Визначення ціни за допомогою теста...
- 3.3 Визначення ціни на основі методики NPS

ВИСНОВКИ

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ



## 2. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання и відповідно оформлення курсової роботи студент подає на кафедру, **Термін Подання** завершеної курсової роботи на кафедру - не пізніше чем за тиждень до захисту.

**Захист курсових робіт** здійснюється за встановленим графіком перед комісією у складі керівника та двох викладачів кафедри у терміни, передбачені розпорядження по кафедрі.

**Процедура захисту.** Курсову роботу студент захищає у навчальній групі. Доповідь, як правило, повинна відобразити структуру курсової роботи. После виступа керівник, викладачі кафедри та студенти групи ставлять студенту запитання з теми дослідження. Керівник курсової роботи характеризує курсову роботу в цілому, наголошує на ее позитивних сторонах: науково- дослідному характері, актуальності дослідження, новізні, практичній цінності, вказує на Недоліки.

Захист курсової роботи завершується коротким, заключний Виступ студента, в якому він відповідає на запитання и зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а такоже дає додаткові роз'яснення относительно змісту курсової роботи.

Під час захисту оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи студентом;
- якість виконаної студентом курсової роботи;
- рівень знань и Набутів навичок за темою;
- вміння аналізувати практичність діяльність;
- логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на питання;
- Вміння обґрунтувати та відстоювати власний точку зору.

После захисту курсових робіт викладачі обговорюють результати захисту кожної курсової роботи и віставляють оцінки, які одразу повідомляють студентам.

Оцінка курсової роботи зніжується, если в ній:

- Не віокремлені та необґрунтовані теоретичні проблеми;
- не чітко сформульована мета, завдання та не зазначені методи дослідження;
- план роботи хаотичний, що не віокремлює ключові питання зазначеним у курсовій роботі проблем;
- відсутня самостійність у розробці теми, курсова робота зведена до простого переказу або перепісування джерел;
- порушена логіка дослідження, у викладі матеріалу є повтори та незрозумілість думок;
- допущені помилки в цитуванні авторів, неправильно зазначені джерела наведення висловлювань;
- існують грубі орфографічні та граматичні помилки, стиль викладу думок - некоректно;

– суттєво порушені правила складання бібліографії; робота виконана неохайно

Остаточна оцінка за курсову роботу вноситься Відомості підсумкового контролю знань та залікової книжки студента.

**Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти за виконання курсової роботи)**

| СКЛАДОВІ навчальної роботи                                     | Кількість балів |
|--|-----------------|
| Робота в течение семестру                                      | 30 ... 50       |
| Оформлення пояснювальної записки відповідно до вимог стандарту | 5 ... 10        |
| Ілюстративна частина   | 5 ... 10        |
| Захист курсової роботи   | 20 ... 30       |
| разом  | 60 .. 100       |

### **3. ТИПОВІ ПОМИЛКИ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Під час написання курсової роботи студентам слід бути більш уважний, Щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку.

Однією з розповсюдження помилок во время написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного АНАЛІЗУ, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, серйозні теоретичні положення слід давати з посилання на агентство джерело. До того ж це не повинні бути підручник. Адаже написання курсової роботи передполагає більш Глибоке Вивчення обраної теми, чем вона розкривається в лекційному курсі.

**Однако існує ряд інших типових помилок:**

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверховий розкриває тему;
- розроблені автором розділи (підпункти) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою.більше, сформульована абстрактно и не відображає специфіки об'єкта и предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних и нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;

- аналітичний огляд вітчизняних и зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку и не відображає рівень дослідження проблеми;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки - поставленим завдання;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
- у роботі немає посилання або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяги та оформлення роботи не відповідають вимоги; робота виконала неохайно й містить багато помилок

#### **4. ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Умови написання та захисту курсової роботи:

- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- Несвоєчасне здавання окремих розділів курсової роботи (оцінки за них знижуються або не виставляються);

Консультації з курсової роботи з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання завдань (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації».

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

### Методичне забезпечення

1. Вартанян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.
3. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.
4. Голованова М. А. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи з дисципліни "Маркетингове ціноутворення", Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2016. – 15 с.

### Рекомендована література

#### Базова

1. Вартанян, В.М. Маркетингові методи ціноутворення [Текст] ] / з грифом МОН: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
2. Голованова М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.А. Голованова, В.В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 122 с.
3. Вартанян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум : навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 224 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование : учебник / И.В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
6. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В.Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
8. Голованова М.А. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні - 2016. - № 6. - С. 23

9. Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, А.В. Жеребко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – С. 92–104.

### Допоміжна

1. Тормоса Ю.Г. Ціни і цінова політика : навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

2. Гладких Д. Державне регулювання економіки за допомогою ціноутворення // Економіка України. – 2001р.-№1.

3. Голованова М.А. Формування попиту на освітні послуги ВНЗ на основі дослідження цін з використанням методу Ван Вестендорпа / М.А. Голованова, С.М. Мельніков, А.М. Устинова // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 367–377.

4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств / В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.

5. Крючкова О.Н. Класифікація методів ценообразовання / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 32–53.

6. Банщиков П.Г. Еластичность спроса и предложения / П.Г. Банщиков, Н.В. Задорожная // Экономика предприятия. – 1999. – № 4, 5. – С. 2–9.

7. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании : учебник / В.В. Герасименко. – М. : Эксмо, 2006. – 688 с.

8. Ахмедов И.А., Голованова М.А. Особенности формирования себестоимости авиаперевозок / М.А. Голованова, // Актуальные проблемы управления бизнесом, предприятиями и проектами : тез. докл. на IX науч.-практ. конф. (Одесса, 14-18 сент.2015). – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2015. – С.139-140.

9. Бакуменко В.В., Голованова М.А. Механизмы ценообразования на газ / М.А. Голованова, В.В. Бакуменко // Современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами : тез. докл. на XIV науч.-практ. конф. Одесса, 8-14 сентября 2016 г. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авіац. ін-т», 2016. – С.82-84.

## Інформаційні ресурси

1. Про ціни і ціноутворення : Закон України зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Електрон. дані – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=507-12>, вільний. – Назва з екрана.

2. Виды себестоимости, используемые в практике ценообразования [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.costinfo.ru/cost-structure/cost-price-kinds.php>, свободный. – Загл. с экрана.

3. Гвозденко А.Н. Возможности использования затратного и маркетингового подходов к ценообразованию [Электронный ресурс] / А.Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2006. – № 5 (111). – Электрон. дан. – Режим доступа к журналу : [http://www.bci-marketing.ru/pm06\\_05\\_s.htm](http://www.bci-marketing.ru/pm06_05_s.htm), свободный. – Загл. с экрана.

4. Методы калькуляции себестоимости по предельным затратам и с полным распределением затрат и решение об установлении цены [Электронный ресурс] : учебный курс АССА. – Электрон. дан. – Режим доступа : [http://consulting.ru/econs\\_art\\_310563632/cons\\_printview](http://consulting.ru/econs_art_310563632/cons_printview), свободный. – Загл. с экрана.

5. Предельные затраты, необратимые затраты и экономические решения [Электронный ресурс]. – Электрон. дан.– Режим доступа : [http://www.libertarium.ru/lib\\_thinking\\_05](http://www.libertarium.ru/lib_thinking_05), свободный. – Загл. с экрана.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АЕРОКОСМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ім. М.С. ЖУКОВСЬКОГО  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Маркетингове ціноутворення

на тему « \_\_\_\_\_ »

Студента (ки) 4 курсу 641мг групи  
спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньо-професійною програмою Маркетинг

(прізвище та ініціали)

Керівник доцент каф. 605, к.т.н., доцент  
Голованова М.А.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_ Голованова М.А.  
(підпис, дата) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

м. Харків – 2019 рік

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАИ»  
Факультет програмної інженерії та бізнесу  
Кафедра економіки та маркетингу

ЗАДАНИЕ

до курсової роботи  
з дисципліни «Маркетингове ціноутворення»

студента \_\_\_\_\_ гр.641 мГ \_\_\_\_\_

(Прізвище, Імя та по Батькові, група)

Варіант № \_\_\_\_\_

1. Тема роботи \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_  
»

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ «23» грудня 2019 р.

3. Початкові данні: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Зміст пояснювально-розрахункової записки:

5. Вихідні документи

1. Пояснительная записка - бумажный и электронный носители
2. Презентация в Power Point.



## 6. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| Неделя                        | Дата       | Содержание этапа   | Дата контролю виконання етапу робіт                                     | % виконання | Примечание |
|-------------------------------|------------|--|---|-------------|------------|
| 1                             | 5.09.2019  | Видача Завдання  |   |             |            |
| 2                             |            | Обрати товар для дослідження, Провести класифікацію товарів  | 19,09.2019  |             |            |
| 3                             | 19,09.2019 | Провести аналіз макроекономічної цінової ситуації (Динаміка цін, діапазони, ціни на різні товарні групи, індекси цін, сезонність тощо) | 3.10.2019   |             |            |
| 4                             |            | Виявити фактори макросередовища, які впливають на рівень цін на товар та на змінення цін. Оцінити рівень їх впливу                     | 3.10.2019   |             |            |
| 5                             | 3.10.2019  | Вивчити методику моніторингу цін. Скласти сенсус та перелік товарів для моніторингу цін. Провести 1-й замір цін                        | 17.10.2019  |             |            |
| 6                             |            | Аналіз Законодавства щодо цін  | 17.10.2019  |             |            |
| 7                             | 17.10.2019 | Розроблення анкети для дослідження цінового сприйняття цін   | 31.10.2019  |             |            |
| 8                             |            | Провести 2-й замір цін   | 31.10.2019  |             |            |
| 9                             | 31.10.2019 | Розроблення портрету споживачів товару для дослідження   | 14.11.2019  |             |            |
| 10                            |            | Дослідження цінового сприйняття цін методом анкетування  | 14.11.2019  |             |            |
| 11                            | 14.11.2019 | Провести 3-й замір цін   | 28.11.2019  |             |            |
| 12                            |            | Дослідження цінового сприйняття цін у середовищі Інтернет  | 28.11.2019  |             |            |
| 13                            | 28.11.2019 | Оброблення результатів опитування  | 12.11.2019  |             |            |
| 14                            |            | Провести 4-й замір цін   | 12.11.2019  |             |            |
| 15                            | 12.11.2019 | Провести аналіз цін за даними моніторингу  | На консультації поза розкладом 16.- 21.12.2019<br>Або у мережі Інтернет |             |            |
| 16                            |            | Оформлення пояснювальної записки   |   |             |            |
| П<br>ДС<br>У<br>М<br>КО<br>ВА |            | Захист курсової роботи   | 23-28 грудня 2019   |             |            |

Студент \_\_\_\_\_  
( підпись ) (Прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпись ) (Прізвище та ініціали)