

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

**Кафедра маркетинга и логистики**

Маркетинговое ценообразование

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

для студентов 4 курса ОУ «бакалавр»  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
(профиль «Маркетинг»)  
очной/заочной форм обучения

Утверждено на заседании  
Учебно- методического совета  
ГОУ ВПО « ДонАУ иГС»  
Протокол № 2 от 20.12.2016 .

Донецк  
2016



**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Общие положения.....	4
2. Структура и содержание курсовой работы.....	6
3. Оформление курсовой работы.....	10
4. Организация написания и защиты курсовых работ.....	15
5. Критерии оценки и защита курсовой работы.....	16
6. Выбор темы курсовой работы.....	18
7. Список рекомендованных источников.....	28
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	30

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа является одним из основных видов учебного процесса и выполняется обучающимися 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», очной/заочной форм обучения, в соответствии с требованиями учебного плана.

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» является более глубокое изучение и закрепление теоретических знаний студентов в области ценовой политики, которая является важнейшей составной частью комплекса маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая ценовая политика включает вопросы формирования цен на рынках товаров и услуг, эффективности использования различных методов установления цен на продукцию предприятия, изучения специфики ценообразования отдельного предприятия, целесообразности и границ государственного регулирования цен при осуществлении производственных операций субъектами в ДНР.

При написании курсовой работы у обучающихся вырабатывается способность самостоятельно работать с литературой, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемой проблеме. В частности, вырабатываются навыки проведения анализа и прогнозирования цен, происходит применение методики формирования цен, используемой предприятиями, освоение практики обоснования цен на товары и услуги в ДНР, а также способность разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой ценовой политики деятельности предприятия.

Задачи выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»:

- освоение основных проблем теории, методологии и практики маркетингового ценообразования в условиях разных рыночных структур;

- изучение методов установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках;
- ознакомление студентов с особенностями ценообразования и ценовой политики на продукцию в различных условиях экономических отношений на разных сегментах рынка.

Тематика и содержание курсовых работ определяется требованиями к комплексу профессиональных знаний, умений и навыков, которыми должен овладеть обучающийся в рамках дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

В результате изучения дисциплины обучающийся направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» **должен знать:**

- основные составляющие рынка в целом и механизм его функционирования;
- экономическую природу и основные теории цены;
- особенности маркетингового ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- функции цены и основные факторы, влияющие на формирование маркетинговой ценовой политики;
- существующие виды цен и особенности экономического содержания различных элементов цены;
- основные методы политики ценообразования и основные стратегии современного маркетингового ценообразования с учетом специфики формирования цен в компаниях и фирмах;
- особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике и методы адаптации фирм к изменяющимся параметрам цен.

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» обучающиеся должны **уметь:**

- раскрыть экономическое содержание цены;
- показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;

- объяснить сущность функций цены и содержание основных ценообразующих факторов;
- охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы;
- различать основные стратегии ценообразования и пользоваться современными методами ценообразования.

***владеть:***

- современными методами оценки эффективности принимаемых маркетинговых ценовых решений, приемами планирования и прогнозирования цены на продукцию; практическими навыками формирования маркетинговых подходов к управлению ценовой политикой на предприятии.

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Написанию курсовой работы предшествует составление плана курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование». План – (или содержание) это структурная разработка предстоящего исследования. Грамотно составленный план работы является залогом успешной реализации ее цели. Все вопросы, включенные в план курсовой работы, должны быть логически связаны и в совокупности раскрывать содержание темы.

План курсовой работы (содержание), как правило, состоит из введения, теоретической части, практической части, заключения в форме выводов и предложений, списка использованной литературы, приложений.

Классическая структура работы предусматривает деление основного текста на три приблизительно равные части - разделы. Разделы подразделяются на подразделы, а подразделы - на пункты. В предлагаемых к написанию темах курсовых работ уже обозначены разделы. Подразделы и пункты студенты должны сформулировать сами, исходя из целесообразности более полного и детального освещения содержания вопроса.

Предварительный план (содержание) составляется на основе изучения учебников, учебных пособий и монографий по соответствующей тематике. Но написание курсовой работы не должно ограничиваться текстом учебников и учебных пособий. Исходя из целей и задач курсовой работы, необходимо пользоваться дополнительной литературой по данной проблеме: монографиями и периодическими изданиями, статьями, сборниками, аналитическими исследованиями, нормативной документацией, бухгалтерской и финансовой отчетностью организаций. Поэтому окончательный вариант плана может появиться в ходе написания курсовой работы по мере более глубокого изучения вопросов темы.

При составлении плана необходимо иметь в виду следующее:

- формулировка разделов не должна дублировать название работы;
- в разделе не должно быть менее двух и более четырех подразделов;
- подразделы и пункты не должны дублировать название разделов;
- подразделы и пункты не должны иметь более широкую формулировку, чем разделы;
- в плане не может быть вопросительных предложений.

План не должен быть перегружен излишней его детализацией, но вместе с тем, все вопросы, включенные в него, должны быть логически увязаны, и их количество должно быть достаточным для раскрытия темы исследования.

**Введение.** Курсовая работа начинается с введения. Во введении раскрывается актуальность темы, формулируются цель и задачи исследования, дается краткая характеристика объекта изучения и информационная база.

Актуальность темы курсовой работы объясняется не только важностью проблемы с позиций государства или хозяйствующего субъекта, но и необходимостью ее исследования в современных условиях. Цель курсовой работы по «Маркетинговому ценообразованию», как уже отмечалось, заключается в получении знаний относительно сущности изучаемой проблемы и возможных путей ее решения.

Достижение цели курсовой работы осуществляется посредством решения конкретных задач, перечень которых зависит от темы и находит свое отражение в плане работы. Например: «Для достижения указанной цели в процессе исследования были поставлены следующие задачи: изучить и систематизировать основные ценовые методы расчета цены по данной проблематике; изучить сущность понятия цены в условиях маркетингового подхода...; овладеть методикой...; проанализировать финансовое состояние...; обосновать эффективность решений... и т.д. Объектом исследования является предприятие, на примере которого изучается проблема. Предметом исследования служит сама проблема. Например, «Макеевский завод «Факел» - это объект исследования, а «Расчет основных элементов цены при использовании различных методов маркетингового ценообразования» - предмет исследования в рамках объекта («Макеевский завод «Факел»)

Во введении необходимо кратко охарактеризовать информационную базу исследования: нормативную, методологическую, учебную и научную литературу, статистические сборники и отчетные материалы хозяйствующих субъектов, указать формы финансовой отчетности, которые являются основой для практических расчетов.

Объем введения может составлять 2-3 страницы.

**Теоретическая часть работы.** Теоретическая часть работы позволяет раскрыть суть проблемы, ее значение в современных условиях, а так же основные направления, пути и методы ее решения. При этом изложение материала должно свидетельствовать об умении студента работать с научной литературой, обобщать и анализировать материал, формулировать свою позицию по проблемным вопросам, пользоваться аргументированными доказательствами. В курсовой работе может быть использован статистический материал, заимствованный из сборников или систематизированный на основе периодических публикаций. Он может быть представлен в различной форме: табличной, графической, в виде диаграмм и проч. Обязательным условием представления такого материала является его комментарий, т.е. анализ,

выявление причинно-следственной связи экономических, финансовых ценовых явлений, доказательства и выводы относительно рассматриваемой ситуации по изменению ценовой политики на предприятии.

В Приложении к работе могут размещаться дополнительные практические, статистические и графические материалы, на которые обязательно должны быть ссылки в тексте. Эти материалы дают возможность усилить аргументацию отдельных положений в работе, не перегружая объем работы.

Наличие собственных взглядов на решение исследуемой проблемы повышает качество курсовой работы, однако это требование является обязательным только при выполнении научных работ. Задача студентов заключается в обобщении, сопоставлении различных взглядов на сущность вопроса, систематизации подходов к его решению, поиску дополнительных аргументов в пользу того или иного мнения. Выражая солидарность с автором определений, взглядов и теоретических положений, приводимых в тексте, необходимо дать ссылку на источник информации.

**Практическая часть работы.** Обязательным условием написания курсовой работы по профилю «Маркетинговое ценообразование» является практическая часть, выполняемая на основе фактической отчетности конкретного предприятия (организации). Формы отчетности содержат необходимую информацию для выполнения предлагаемых тем курсовых работ и соответствующих им практических заданий. Студент выбирает соответствующий вариант самостоятельно, исходя из возможностей проведения расчетов наиболее полно, грамотно и обоснованно. Если возникают вопросы относительно методик расчетов, информационного обеспечения, затруднения с выводами в результате расчетов, следует обратиться к преподавателю за консультацией. Формы отчетности, используемые в качестве исходного материала при практических расчетах, должны быть помещены в Приложении.

Поскольку экономические и финансовые процессы на предприятии взаимосвязаны, результаты вычислений невозможно объяснить без учета специфики деятельности предприятия (организации), его технико-экономических особенностей и финансового состояния. В этой связи необходимо в практической части выделить раздел «Краткая характеристика деятельности предприятия «...». Объем данного раздела 3-4 страницы.

**Заключение.** Заключение – это выводы и предложения, которые делает студент в результате проведенного исследования маркетинговой ценовой политики предприятия. Заключение пишется кратко, т. е. по каждому разделу, подразделу, пункту делаются выводы и, по необходимости и целесообразности, предложения. Возможен другой вариант: сначала делаются обобщенные выводы, а затем в совокупности предложения. Заключение является кратким, но логичным изложением всего самого ценного в работе: важность рассматриваемой проблемы, факторы, влияющие на нее, подходы к решению проблемы, предложения. В заключении не должно быть отражено содержание работы, как например, «в работе раскрыта сущность..., проведен анализ..., выполнены расчеты... и т.д.». В заключении должно быть отражено то, что заявлено во введении. Из заключения должно быть ясно, достигнута ли цель исследования и выполнены ли поставленные задачи.

Заключение не должно содержать выводов по вопросам, не рассматриваемым в работе.

Объем заключения 2-3 страницы.

### **3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» оформляется в соответствии с общими требованиями.

Материалы в работе располагаются в следующей последовательности:

1. Титульный лист;
2. Реферат;

3. Содержание (план)
4. Введение
5. Теоретическая часть
6. Практическая часть
7. Заключение
8. Список использованных источников
9. Приложения.

Курсовая работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А4 с одной стороны компьютерным набором (шрифт Times New Roman, пт 14), полуторным межстрочным интервалом. Размер левого поля – 30 мм, верхнего и нижнего – 20 мм, правого – 15 мм. Нумерация страниц проставляется по центру вверху страницы. Первая страница введения является четвертой страницей, нумерация страниц начинается с неё.

Заголовки структурных частей работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» печатаются заглавными буквами по центру страницы и выделяются жирным шрифтом. Заголовки параграфов печатаются маленькими буквами (кроме первой заглавной) с абзаца, выравниваются по ширине и выделяются жирным шрифтом. Точка в конце заголовка не ставится. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точками.

Каждую структурную часть и новую главу курсовой работы следует начинать с новой страницы.

Завершенная и оформленная надлежащим образом курсовая работа подписывается студентом на последней странице списка использованных источников.

Номера страниц проставляют в середине верхнего поля листа арабскими цифрами при соблюдении сквозной нумерации по всему тексту работы. Точка в номере страницы не ставится. Нумерация страниц, глав, параграфов, рисунков, таблиц, формул изображается арабскими цифрами без знака №.

Титульный лист, содержание включаются в общую нумерацию страниц, но номер страницы на них не проставляется. Нумерация начинается с 4-й страницы – «Введение».

Нумерация глав и параграфов осуществляется по порядку в пределах всей курсовой работы и обозначается арабскими цифрами, отделяемыми точкой. Параграфы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и порядкового номера параграфа в пределах главы, разделенных точкой, например: 1.3. номер третьего параграфа в первой главе.

Содержание иллюстраций должно дополнять текст работы, раскрывать суть явления, наглядно иллюстрировать размышления студента, поэтому в тексте на каждую из них должна быть ссылка с соответствующим комментарием.

Иллюстрации (схемы, графики и т.п.) и таблицы следует подавать в работе непосредственно после текста, где они упомянуты впервые, или на следующей странице. Если они содержатся на отдельных страницах магистерской диссертации, их включают в общую нумерацию страниц. Иллюстративные или табличные материалы, размеры которых превышают формат А4, размещают в приложениях. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

Иллюстрации обозначают словом (рис.) и нумеруют последовательно в пределах главы, за исключением иллюстраций в приложениях. Номер иллюстрации должен состоять из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой: например, Рис. 1.2 – второй рисунок первой главы. Номер иллюстрации, ее название и пояснительные подписи размещают последовательно под иллюстрацией по центру.

Таблицы нумеруют последовательно (за исключением тех, что размещены в Приложениях) в пределах глав. В правом верхнем углу размещают надпись Таблица с указанием ее номера, который состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой:

например, Таблица 2.3 (третья таблица второй главы). Название таблицы находится ниже, по центру страницы.

При переносе таблицы на другую страницу в правом верхнем углу над последующими частями пишут, например, Продолжение табл. 2.3.

В таблицах необходимо обязательно указывать единицу измерения. Если все единицы измерения одинаковы для всех показателей таблицы, они приводятся в заголовке. Единицы измерения должны приводиться в соответствии со стандартами. Числовые величины в таблице надо указывать с одинаковым количеством десятичных знаков. Заголовки колонок таблиц начинаются с большой буквы.

При ссылке в тексте слово «таблица» пишут сокращенно: например, в табл. 1.2. В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации необходимо применять сокращенное слово «смотри»: например, см. табл. 1.2.

Формулы в курсовой работе нумеруются в пределах главы. Номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы в главе, разделенных точкой. Номера формул пишут у правого поля страницы на уровне формулы в круглых скобках, например, (2.1) – первая формула второй главы. Пояснение значений символов, числовых коэффициентов в формулах предоставляется непосредственно после формулы в той последовательности, в которой они представлены в формуле, и каждое – с новой строки.

Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

В тексте формулы выделяются строками, т.е. выше и ниже каждой формулы нужно оставлять одну свободную строку. Если уравнение не вмещается в одну строку, его следует перенести после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x) и деления (:)

Простые внутрострочные и однострочные формулы должны быть набраны символами без использования специальных редакторов (допускается использование специальных символов из шрифтов Symbol, Greek Math Symbols, Math-PS, Math A, Mathematica BTT). Сложные и многострочные

формулы должны быть целиком набраны в редакторе формул Microsoft Equation 2.0, 3.0.

Ссылки в тексте курсовой работы на источники информации следует отмечать порядковым номером ссылок, выделенным двумя квадратными скобками, например, – в работах таких ученых: Иванова А.А., Петрова А.О., Сидорова С.П. [1-3] или [1; 3; 6]. При цитировании одного источника необходимо указывать конкретную страницу [1, с. 223].

Материал в списке использованных литературных источников рекомендуется располагать, выбрав один из двух вариантов:

- в алфавитном порядке, отдельно в русском и л
- в порядке их использования по тексту курсовой работы.

Приложения оформляются как продолжение выпускной курсовой работы и размещаются в порядке появления ссылок в тексте.

После списка использованных литературных источников с новой страницы по середине листа располагается слово «ПРИЛОЖЕНИЯ». Номер страницы, на котором размещено слово «ПРИЛОЖЕНИЯ» отображается в содержании курсовой работы.

Далее каждое приложение располагается с новой страницы, причем сами приложения не нумеруются и не отображаются в содержании.

В правом верхнем углу с первой большой буквы печатается слово «Приложение» и рядом – большая буква, обозначающая приложение, например, Приложение А.

Приложение имеет заголовок, напечатанный строчными буквами с первой заглавной буквы, выравнивание по центру страницы.

Приложения последовательно обозначаются заглавными буквами русского алфавита, за исключением букв Ё, Й, О, Ъ. На каждое приложение должна быть ссылка в тексте.

Единственное приложение обозначается как Приложение А.

Иллюстрации, таблицы и формулы, размещенные в приложениях, нумеруют в пределах каждого приложения, например: «рис. Д.1.2» – второй

рисунок первой главы Приложения Д; «формула (А.1)» – первая формула Приложения А.

#### **4. ОРГАНИЗАЦИЯ НАПИСАНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Примерная тематика курсовых работ разрабатывается и раздаётся студентам ведущим преподавателем. Он же организует по мере необходимости консультации по курсовым работам, играет основную роль в процессе защиты работ. Непосредственно порядок защиты курсовых работ регулируется приказами ректора, другими документами.

Защита курсовой работы принимается преподавателем (научным руководителем) и проводится в форме свободной беседы.

Студент готовится к устной защите курсовой работы с учетом отзыва научного руководителя, его замечаний и вопросов. В отзыве научного руководителя отмечаются достоинства и недостатки работы, касающиеся как ее содержания, так и оформления. В зависимости от объективного мнения научного руководителя курсовая работа может быть либо допущена, либо не допущена до устной защиты, о чем делается соответствующая запись на титульном листе.

Курсовая работа оценивается по сто балльной системе, которая затем конвертируется в пятибалльную оценку. При этом принимаются во внимание: структура работы, полнота раскрытия темы, самостоятельность студента в процессе написания работы, стиль изложения, оформление и сроки сдачи работы.

Оценка курсовой работы выставляется только по результатам защиты.

Студент, не представивший курсовую работу или получивший неудовлетворительную оценку за ее защиту, не допускается к экзамену (зачету) по дисциплине «Маркетинговое ценообразование».

По итогам защиты в зачётную книжку и ведомость проставляется дифференцированная оценка.

## 5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Руководитель курсовой работы проверяет решения, расчеты и графический материал, подготовленные студентом, по мере выполнения им работы. Все недоработки, неточности и ошибки должны быть указаны студенту с необходимыми разъяснениями. После проверки выполнения каждой части работы руководитель визирует ее и разрешает перейти к следующему этапу.

Подведение итогов курсовой работы включает следующие шаги:

- сдача курсовой работы на проверку руководителю;
- доработка курсовой работы с учетом замечаний руководителя;
- сдача готовой курсовой работы на защиту;
- защита курсовой работы.

Срок сдачи курсовой работы определяется заданием на курсовую работу, но не позднее предпоследней недели учебных занятий в семестре.

Срок доработки назначается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Выполненная курсовая работа подписывается студентом и представляется на защиту. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявляемым требованиям, допускается к защите, о чем руководитель делает надпись на титульном листе.

День и час защиты устанавливает руководитель курсовой работы.

Защита курсовой работы может быть организована разными методами: индивидуально или группой; с привлечением оппонентов из числа студентов.

Руководитель работы устанавливает требования к содержанию и продолжительности доклада при защите, устанавливает регламент для оппонентов.

Защита курсовой работы должна состоять из короткого доклада о сущности проделанной работы и полученных результатах и ответов на

вопросы по существу работы. Длительность выступления с докладом не должна превышать 7–10 мин.

Оценивается курсовая работа по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы производится с учетом:

- обоснованности материала и качества расчетов и разработок;
- качества выполнения графического материала;
- соблюдения требований государственных стандартов к оформлению пояснительной записки;
- оригинальности решения поставленных задач (один из основных критериев оценки качества курсовой работы);
- содержания доклада и качества ответов на вопросы.

Студент, не представивший в установленный срок готовую курсовую работу или не защитивший его, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче зачета или экзамена по данной дисциплине.

Курсовые работы, имеющие творческий характер и представляющие практический интерес, могут быть представлены на конкурс студенческих научных работ.

После защиты курсовые работы передаются кафедрой на хранение в архив вуза, где хранятся в течение двух лет.

Для оценки качества курсовой работы определяются соответствующие критерии. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинговое ценообразование» и распределение баллов по ним приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и  
распределение баллов по ним**

<b>Критерии и основные требования к выполнению</b>	<b>Количество баллов</b>		
	<b>«отлично»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«удовлетвори- тельно»</b>
Полнота изложения материала и	40-37	37-32	32-29

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
степень раскрытия проблемы			
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

## 6. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы курсовой работы осуществляется в соответствии с научными интересами студента. При этом учитываются возможности более глубокого исследования проблемы и дальнейшей работы над выбранной темой. В этом случае курсовая работа становится определенным этапом в подготовке выпускной квалификационной работы. Студент может сформулировать несколько иначе тему курсовой работы, нежели в приведенном списке или предложить свой вариант. Но в любом случае данный факт необходимо согласовать с руководителем и получить на это его одобрение.

Предлагаемый ниже список тем курсовых работ соответствует основным, наиболее значимым вопросам дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

### Темы и примерные планы курсовых работ

Тема 1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цены, виды и функции.

2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
4. Методика расчета цен, их уровень и структура на выпускаемую и реализуемую продукцию предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 2. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен

План.

Введение.

1. Экономическая сущность затрат предприятия.
2. Классификация производственных затрат, группировка по экономическим элементам и статьям.
3. Учет затрат и прибыли при ценообразовании в условиях рынка.
4. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 3. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.

План.

Введение.

1. Место и роль цены в рыночном хозяйстве.
2. Условия свободной конкуренции.

3. Особенности ценообразования в условиях свободной конкуренции.

4. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 4. Ценообразование в условиях монополизации рынка.

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цены, ее роль в рыночном хозяйстве.

2. Условия монополизации рынка.

3. Формирование монопольных цен.

4. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.

Заключение

Литература

Приложения

Тема 5. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цен, ее роль в рыночном хозяйстве.

2. Характеристика рынка монополистической структуры.

3. Особенности формирования цен в условиях монополистической конкуренции.

4. Стратегии ценообразования в условиях монополистической конкуренции.

Заключение

Литература

## Приложения

### Тема 6. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия

#### План.

##### Введение.

1. Экономическая сущность цены.
2. Функции цены.
3. Классификация цен, виды цен и их структура.
4. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).

##### Заключение

##### Литература

##### Приложения

### Тема 7. Взаимодействие цен и налоговой системы.

#### План.

##### Введение.

1. Цена как экономическая категория.
2. Функции цены.
3. Основы методологии ценообразования.
4. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

##### Заключение

##### Литература

##### Приложения

### Тема 8. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.

#### План.

Введение.

1. Цена как экономическая категория.
2. Условия и особенности рыночного ценообразования.
3. Факторы, влияющие на уровень цен.
4. Взаимодействие цены спроса и предложения (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 9. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга

План.

Введение.

1. Предприятия в условиях рыночного ценообразования.
2. Особенности и условия рыночного ценообразования.
3. Основные ценовые стратегии.
4. Оценка ценовой стратегии предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 10. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены

План.

Введение.

1. Анализ факторов макросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.

2. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
3. Чувствительность покупателей к уровню цены.
4. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 11. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования

План.

Введение.

1. Этапы формирования исходной цены на товар/услугу.
2. Затратные методы ценообразования и особенности их влияния на ценовую политику предприятия.
3. Особенности параметрических методов ценообразования, их влияние на уровень цены.
4. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 12. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии

План

Введение

1. Ценовая политика фирмы – важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию фирмы к экономическим условиям
2. Особенности и этапы формирования маркетинговой ценовой стратегии.
3. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
4. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 13. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия

План

Введение

1. Тактика ценообразования – как элемент текущей корректировки цен, вызванная изменениями условий производства, реализации товара или поведения конкурентов.
2. Внешние и внутренние причины изменения цен.
3. Проблемы повышения и понижения цены.
4. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 14. Мировые цены и механизм их формирования

План

Введение

1. Понятие мировой цены, основные виды мировых цен

2. Основополагающие факторы формирования мировых цен: затраты производства и обращения, соотношения между спросом и предложением и их регулирующая роль в ценообразовании.

3. Особенности влияния на формирование и движение мировых цен: инфляция, политические изменения, спекуляция, валютный курс.

4. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 15. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана

#### План

Введение

1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.

2. Специфика и значение ценовых стратегий предприятия

3. Формирование стратегии ценообразования предприятия.

4. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 16. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)

#### План

Введение

1. Цели, этапы и роль ценообразования в комплексе маркетинга.

2. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии.

3. Исследование конкурентной среды и ценовой политики предприятия.
4. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 17. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.

#### План

Введение

1. Значение маркетинговой ценовой политики в повышении конкурентоспособности предприятия.
2. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
3. Основные правила ценообразования.
4. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 18 Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия

#### План

Введение

1. Ценовая стратегия как элемент маркетингового плана
2. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования
3. Использование информационных потоков для реализации ценовой стратегии

#### 4.Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии

(на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 19. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики

#### План

Введение

1.Цели и задачи маркетингового ценообразования, их влияние на финансовый результат предприятия

2. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.

3. Органы, осуществляющие регулирование и контроль за ценообразованием, их полномочия.

4.Методы регулирования цен (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 20. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах

#### План

Введение

1.Формирования ценовой политики предприятия.

2.Определение спроса и оценка расходов предприятия.

3. Характеристика этапов установления окончательного уровня цены.

4.Основные факторы для выбора метода ценообразования (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 21. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах

План

Введение

1. Маркетинговые подходы к ценообразованию
2. Концепция принятия решений по ценообразованию
3. Влияние ценовых стратегий на общую стратегию развития предприятия.
4. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

## **8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### **Основная**

1. Герасименко В. Г. Ценовая политика фирмы: практ. пособие / В.Герасименко. М. : Эксмо, 2007. - 352 с. - (Прицельный маркетинг)
2. Тарасов, В. И. Ценообразование: учебное пособие / В. И. Тарасов.-Минск: Книжный дом, 2010
3. Беляева И.Ю. Ценообразование: учеб. пособие по спец. «Маркетинг» / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский, О. Б. Авдиенко. - 3-е изд. испр. и доп. - М. :Кнорус, 2007. – 176 с.
4. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие для студ. вузов./ А.С. Бездникин 2-е изд., перераб. и доп. –М.: Юрайт, 2011. – 370 с.
5. Никишин В.В. Ценообразование в розничной торговле: Теория и методология /В.В.Никишин. — М. : Экономика, 2009 . — 209 с.

6. Пинишко В.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие./ В.С. Пинишко - Л: Интеллект-Заход, 2012.
7. Пинишко В.С. Цена и тарифообразование. Учебное.пособие./В.С. Пинишко Издат. «Магнолия 2012», Интеллект-Заход, 2010
8. Тактарова Г.А. Ценообразование: учебное пособие для студ. по спец. «Финансы и кредит» / под ред. Г.А.Тактарова. - М.: Финансы и статистика, 2003

#### **Дополнительная**

9. Есипов, В. Е. Ценообразование на финансовом рынке: учебное пособие / В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова. - СПб.: Питер, 2011
10. Куликов, А. Л. Шпаргалка по ценам и ценообразованию: учебное пособие / А. Л. Куликов. - М. : Велби, 2010
11. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. Власовой В. Учеб. пособие М. : 2012 Финансы и статистика
12. Оганесян А. А. Цены и ценообразование: конспект лекций / авт.-сост. Оганесян А. А. - М. : ПРИОР, 2013

ПРИЛОЖЕНИЯ

Титульный лист

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ  
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

на тему «\_\_\_\_\_»

Выполнена обучающимся 4 курса, профиль «Маркетинг» группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)Руководитель \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
(научная степень, звания, Ф.И.О., подпись)

Дата защиты \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Донецк  
2019

## РЕФЕРАТ

\_\_\_\_\_ страниц, \_\_\_\_\_ таблиц, \_\_\_\_\_ рисунков,  
(количество) (количество) (количество)

литературных источников, \_\_\_\_\_ приложений.  
(количество) (количество)

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ..... (5-10 слов)

Цель \_\_\_\_\_ курсовой \_\_\_\_\_ работы

---

---

В процессе практики было оценено \_\_\_\_\_, проанализировано \_\_\_\_\_, исследовано \_\_\_\_\_.

Объект курсовой работы \_\_\_\_\_

Предмет курсовой работы \_\_\_\_\_