

Тематика курсових робіт «Маркетингове ціноутворення» 2025-2026

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. Ціноутворення як складова товарної політики в маркетингу.
6. Стратегії маркетингового ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару.
7. Маркетингові цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
8. Маркетингове ціноутворення в різних галузях національної економіки (на прикладі ...).
9. Ціноутворення інноваційної продукції.
10. Маркетингове ціноутворення на товари для людей з особливими потребами: специфіка формування собівартості та механізми цінової підтримки.
11. Використання моделей «справедливої ціни» (Fair Trade) у маркетинговій політиці підприємства: вплив на лояльність споживачів
12. Управління цінами на рівні товарно-ринкової стратегії.
13. Основні етапи процесу ціноутворення на підприємстві.
14. Стратегії ціноутворення в системі циркулярної економіки: особливості формування ціни на відновлені та перероблені товари /
15. Маркетингове обґрунтування регіональних цінових відмінностей на товари місцевого виробництва: екологічна вигода скорочення логістичного ланцюга.
16. Ціноутворення в системі локальних фермерських ринків
17. Розробка інклюзивних тарифних планів для муніципального транспорту: баланс соціальної доступності та фінансової стійкості регіонального бюджету.
18. Стимулювання попиту на рекреаційні послуги регіону через механізми динамічного ціноутворення: розвиток еко-туризму в низький сезон.
19. Вплив децентралізації на стратегії ціноутворення комунальних підприємств: впровадження соціально-орієнтованих тарифів для вразливих груп.
20. Маркетингова політика ціноутворення на регіональні бренди (Geographical Indications): як захищене походження товару впливає на цінову премію та розвиток громади.
21. Особливості реалізації цінової політики на ринку послуг.

22. Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та її застосування в маркетинговій діяльності.
23. Мета і завдання маркетингової цінової політики підприємства.
24. Цінова некомпетентність споживача та її значення в ціноутворенні.
25. Дослідження впливу різних факторів на маркетингову товарну та цінову політику підприємства (на прикладі...).
26. Роль товарних податків у маркетинговому ціноутворенні.
27. Маркетингове ціноутворення на основі витратних методів (на прикладі конкретного товару...).
28. Конкурентоспроможність продукції та напрями її підвищення.
29. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства.
30. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на попит (на прикладі конкретного товару...).
31. Маркетингове ціноутворення на основі методів з орієнтацією на конкуренцію (на прикладі конкретного товару...).
32. Характеристика прогнозування попиту на новий товар та ціноутворення.
33. Використання маркетингових стратегій ціноутворення у практичній діяльності.
34. Стратегія ціноутворення за географічним принципом.
35. Аналіз реакції споживачів і конкурентів на зміну цін.
36. Сутність і причини цінового ризику.
37. Модифікація упаковки як інструмент коригування ціни.
38. Цінове позиціонування товару (послуги) на ринку.
39. Методи маркетингу, що формують ціну продукції підприємства
40. Диференціація цін на товари та послуги на основі ринкової сегментації.
41. Здійснення диференційованого ціноутворення на товари та послуги на базі цінових ліній.
42. Особливості ціноутворення брендированих товарів.
43. Дослідження феномену товарів Гіффена на прикладі українського ринку споживчих товарів.
44. Особливості ціноутворення товарів в мережі Інтернет.
45. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок маркетингового ціноутворення.
46. Маркетингове ціноутворення як засіб стимулювання збуту товарів та послуг.
47. Удосконалення маркетингової цінової політики підприємства сфери послуг.
48. Удосконалення маркетингової цінової політики туристичної фірми.
49. Формування маркетингової цінової політики підприємства медичної галузі.
50. Особливості трансфертного ціноутворення.

51. Маркетингова товарна політика та особливості ціноутворення екологічно чистої продукції.
52. Вплив бренду на цінову еластичність попиту: дослідження на прикладі відомих брендів.
53. Ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості.
54. Цінова дискримінація: етичні аспекти та ефективність застосування.
55. Вплив інфляції на цінову політику підприємств: кейс-стаді.
56. Маркетингове ціноутворення в e-commerce: особливості та тренди.
57. Вплив соціальних мереж на ціноутворення: роль інфлюенсерів та онлайн-спільнот.
58. Цінова стратегія стартапів: як швидко масштабувати бізнес.
59. Цінова доступність як інструмент інклюзивного маркетингу: стратегії забезпечення доступу до товарів першої необхідності для вразливих верств населення.
60. Етичні аспекти диференціації цін: баланс між прибутковістю та інклюзивністю в умовах сучасного ринку
61. Ціноутворення в умовах "зеленої" економіки: врахування екологічних факторів.
62. Формування та підтримка цінового іміджу бренду.
63. Формування цілей ціноутворення залежно від характеру маркетингової діяльності.
64. Маркетингові цілі та цілі ціноутворення.
65. Гранично допустимі ціни та їх роль у формуванні маркетингової цінової політики підприємства.
66. Основні фактори, що впливають на процес ціноутворення в умовах ринку.
67. Особливості врахування попиту та його еластичності в процесі ціноутворення.
68. Особливості використання ціни в умовах маркетингового комплексу.
69. Економічні форми управління маркетинговим ціноутворенням.
70. Альтернативні методи визначення попиту та оцінювання витрат.
71. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
72. Цінова політика в B2B-сегменті: особливості та відмінності від B2C.
73. Динамічне ціноутворення в сфері послуг (наприклад, авіаквитки, готелі).
74. Цінова стратегія для продуктів з коротким життєвим циклом.
75. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії виживання.
76. Вплив сезонності на цінову політику: кейс-стаді туристичного бізнесу.
77. Блокчейн і смарт-контракти в ціноутворенні: нові можливості.
78. Штучний інтелект в ціноутворенні: прогнозування попиту та персоналізація цін.

79. Особливості ціноутворення на локальних українських ринках (наприклад, фермерські продукти, hand-made товари).
80. Цінова політика українських компаній під час воєнного стану: виклики та адаптація.
81. Роль державного регулювання в ціноутворенні на українському ринку: аналіз законодавства та практики.
82. Цінність як сервіс: новий підхід до ціноутворення в B2B-сегменті.
83. Роль соціальних мереж у формуванні цін на товари та послуги серед молоді.
84. Політика ціноутворення в маркетинговій діяльності.
85. Стратегії ціноутворення у сфері маркетингу.
86. Підходи до встановлення цін у різних галузях економіки.
87. Управління ціноутворенням у маркетингу.
88. Класифікація видів цін та їх застосування в різних галузях.
89. Особливості цінової політики на різних типах ринків.
90. Чинники, що впливають на цінову політику компанії (на прикладі...).
91. Вплив податкового середовища на ціноутворення у маркетингу.
92. Методи маркетингового формування цін.
93. Коригування цін в умовах сучасної економіки.
94. Сучасні наукові підходи в теорії ціноутворення.
95. Функції ціни та умови їх реалізації на підприємствах України.
96. Взаємодія складових політики маркетингового ціноутворення на підприємстві.
97. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці фірми в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.
98. Ціноутворення на основі витратних методів (на прикладі...).
99. Орієнтоване на суму покриття ціноутворення (на прикладі...).
100. Ціноутворення, що враховує корисність для споживача (на прикладі...).
101. Орієнтоване на попит ціноутворення (на прикладі...).
102. Стратегії ціноутворення нових продуктів з урахуванням витрат, цінності, попиту та конкуренції.
103. Диференціація цін за ринковими сегментами.
104. Використання цінової дискримінації у різних галузях економіки України.
105. Формування цінових ліній у маркетингу.
106. Психологічні аспекти ціноутворення.
107. Задоволеність споживачів щодо цін.
108. Цінова політика в роздрібній торгівлі.
109. Парадокс Гіффена в контексті ціноутворення.
110. Ціноутворення в міжнародній діяльності.
111. Вплив екологічного маркування на цінове сприйняття товару споживачами: роль «зеленого» іміджу у встановленні цін.

112. Стимулювання сталого споживання через систему маркетингових знижок та бонусів: досвід вітчизняних та зарубіжних компаній
113. Державне регулювання цінової політики.
114. Ціноутворення брендів в маркетингу.
115. Практика ціноутворення в Україні та за кордоном.
116. Вплив інтернет-торгівлі на формування цін.
117. Механізм формування цінової політики (на прикладі...).
118. Роль цінової політики у підвищенні конкурентоспроможності.
119. Цінова і нецінова конкуренція на прикладі споживчого ринку України.
120. Причини, сутність і наслідки цінових війн.
121. Чинники ціноутворення в рамках маркетингової політики.
122. Політика цінових змін у маркетингу.
123. Стратегії ціноутворення і конкурентне позиціонування.
124. Стимулювання збуту через цінові інструменти.
125. Цінова політика у сфері послуг.
126. Особливості цінової політики в туристичній галузі.
127. Удосконалення цінової політики у медичній галузі.
128. Трансфертне ціноутворення в Україні.
129. Стимулювання збуту з урахуванням етапів життєвого циклу продукту.
130. Оцінка економічного середовища при формуванні світових цін.
131. Вплив ціноутворення на споживацьку поведінку на світовому ринку.
132. Дослідження цін конкурентів і стану конкуренції на зовнішньому ринку.
133. Особливості ринкової сегментації в міжнародному маркетингу.
134. Управління конкурентоспроможністю товарів і послуг у міжнародному маркетингу.
135. Цінова політика для компаній, орієнтованих на зовнішній ринок.
136. Формування цін на виставках і ярмарках в міжнародному маркетингу.
137. Попит та ціноутворення новинок.
138. Планування товарної та цінової політики підприємства (на прикладі галузі).
139. Формування стратегії підприємства на основі співвідношення «ціна - якість» продукції.
140. Ціноутворення сервісних послуг.
141. Сутність маркетингової цінової політики та її місце в управлінні маркетингом.
142. Проведення маркетингової політики цінової або нецінової конкуренції.
143. Основні вади маркетингової цінової політики вітчизняних підприємств.
144. Взаємозв'язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
145. Формування маркетингової цінової політики з урахуванням життєвого циклу продукції.

146. Вплив державної економічної політики на процес формування ціни в умовах підприємства.
147. Встановлення базової ціни у маркетингу.
148. Специфічні риси формування цін на різних видах товарних ринків.
149. Практичні аспекти використання ціноутворення в рамках товарної номенклатури.
150. Особливості цінової політики в економічних системах різних типів.
151. Законодавче регулювання процесів ціноутворення в Україні.
152. Особливості законодавчого регулювання процесів ціноутворення на міжнародному ринку.
153. Засоби регулювання цін у контексті типових цілей державної економічної політики.
154. Вибір цінової стратегії з урахуванням змін маркетингового середовища та ринкової ситуації.
155. Орієнтація стратегії маркетингової цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.
156. Особливості врахування маркетингового комплексу за умов формування цінової стратегії.
157. Внутрішні та зовнішні ціноутворюючі фактори маркетингу.
158. Ціновий ризик: сутність і роль в умовах маркетингової діяльності підприємства.
159. Методи визначення цінового ризику.
160. . Особливості ціноутворення на товари, що експортуються з України.
161. Особливості ціноутворення на товари, що імпортуються в Україну
162. Дослідження динаміки цін і особливостей ціноутворення в Україні.
163. Порівняльна характеристика поштових тарифів в Україні.
164. Порівняльна характеристика тарифів мобільних операторів в Україні.
165. Особливості тарифів на електроенергію в Україні.
166. Особливості тарифів на газ в Україні.
167. Формування товарного портфелю підприємства.
168. Особливості тарифів на оплату житла в Україні.
169. Формування маркетингової цінової стратегії і тактики підприємства в умовах ризикової ситуації.
170. Види стимулювання споживчого попиту через ціну.
171. Формування стратегії цін у маркетингу.
172. Стратегії ціноутворення за географічними принципами.
173. Ризики ціноутворення, їх причини і наслідки.
174. Коригування цін з урахуванням можливих помилок.
175. Особливості формування маркетингової цінової політики в умовах ризикових ситуацій.

176. Особливості врахування ризику за формування маркетингової цінової політики.
177. Маркетингові ситуації, що викликають необхідність прийняття цінових рішень.
178. Основні недоліки цінової політики вітчизняних підприємств.
179. Опосередковане регулювання державою ціноутворення.
180. Еволюція цінової політики в маркетингу.
181. Параметричні методи ціноутворення.
182. Витратні підходи у формуванні цін.
183. Сутність цінової політики і її роль в управлінні маркетингом.
184. Політика цінової та нецінової конкуренції.
185. Державна економічна політика формування цін.
186. Мета ціноутворення відповідно до виду маркетингової діяльності.
187. Чинники впливу на процес ціноутворення в ринкових умовах.
188. Цінова стратегія для розширення експортних можливостей.
189. Попит та еластичність в процесі ціноутворення.
190. Аналіз зовнішніх факторів кон'юктури ринку, що впливають на ціноутворення.
191. Аналіз внутрішніх факторів кон'юктури ринку, що впливають на ціноутворення.
192. Дослідження ціноутворення відомого бренду.
193. Оцінка маркетингового ціноутворення брендів українськими підприємствами.
194. Дослідження ціноутворення відомого бренду.
195. Оцінка маркетингового ціноутворення брендів українськими підприємствами.
196. Роль цінової політики у формуванні довгострокових відносин зі стейкхолдерами в контексті ESG-критеріїв.
197. Аналіз доступності цін на медичні та освітні послуги в сільській місцевості: інклюзивний підхід до формування вартості послуг.
198. Цінові стратегії регіональних ритейлерів у сфері управління харчовими відходами: локальні ініціативи
199. Роль цінових інструментів у підтримці малого інклюзивного бізнесу на рівні територіальних громад.
200. Використання соціальних знижок та програм лояльності як інструменту інклюзивного маркетингу

Гарант програми D5 «Маркетинг» першого бакалаврського рівня

кандидат економічних наук, доцент

Наталія ГРЕЧАНИК

