

**Кіровоградський національний технічний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки та організації виробництва**

ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів
напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»**

Затверджено на засіданні кафедри
«Економіки та організації
виробництва»
Протокол № 7 від 19.12.2014 р.

**Кіровоград
2015**

Ціноутворення: Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» /Укл. І.В. Журило, М.М. Полтавець – Кіровоград: КНТУ, 2015. – 40 с.

Методичні вказівки до вивчення курсу «Ціноутворення» містять навчальну програму курсу, комплекс навчально-методичного забезпечення до кожної теми курсу (план семінарського заняття, список систематизованої літератури, питання для поглибленого вивчення матеріалу, теми рефератів, практичні завдання); критерії оцінки рівня знань студентів з дисципліни, екзаменаційні питання, а також список літератури для поглибленого вивчення курсу.

Укладачі: І.В. Журило, к.е.н., доцент
М.М. Полтавець, викладач

Рецензенти: Л.М. Романюк, к.е.н., доцент
Н.П. Сисоліна, к.е.н., доцент

ВСТУП

Керівнику будь-якого підприємства на практиці доводиться приймати безліч різноманітних управлінських рішень. Кожне рішення, яке стосується ціни, витрат підприємства, обсягу реалізації продукції, у кінцевому рахунку впливає на фінансові результати підприємства. Саме ціни визначають структуру виробництва, здійснюють реальний вплив на рух матеріальних потоків, рівень доходності підприємства. Для вітчизняних товаровиробників питання про ціни – це питання їхнього існування, успіху та ефективності бізнесу. Тому знання правил обґрунтованої цінової стратегії і політики, етапів розробки цін, методів їх встановлення – це питання фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства, засіб досягнення бажаних фінансово-економічних результатів

Мета вивчення навчальної дисципліни «Ціноутворення» – формування у студентів комплексу знань з теоретичних та методологічних основ ціноутворення, оволодіння ними прийомами розробки цінової політики і стратегії, методами розрахунків внутрішніх, зовнішньоторговельних, світових, оптових і роздрібних цін, цін міжнародних контрактів та ін.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти теоретичними знаннями, щодо:

- загальної характеристики системи цін, їх основних видів та функцій;

- складу ціни та формування її елементів
- концепцій та методів ринкового ціноутворення;
- особливостей установа цін на зовнішньому ринку;
- методології розробки цінової політики та стратегії підприємства;

- цілей та методів державного регулювання цін, його впливу на економічні процеси;

- особливостей ціноутворення у галузях матеріального виробництва та у сфері послуг.

Опанувавши цей курс студент повинен вміти:

- застосовувати на практиці знання щодо формування цінової політики і стратегії підприємства; інструментарій, потрібний для виробки ефективних цінових рішень.

- обирати методи ціноутворення в залежності від ринкових умов, сфери і цілей діяльності підприємства, та ефективно використовувати ці методи на практиці.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи ціноутворення

1. Ціноутворення як ключовий елемент ринкової економіки. Сутність ціни як економічної категорії. Поняття ціноутворення. Основні системи ціноутворення (ринкове та адміністративне). Ціни, цінова стратегія та цінова політика як основні складові маркетингу підприємства. Їхній вплив на результати діяльності підприємства.

2. Концепції ціноутворення в економічній теорії та в теорії маркетингу. Дві течії, що історично склалися у тлумаченні питання вартості як основної категорії політичної економії (теорії вартості та корисності товару). Три групи концепцій ціноутворення: витратна, маржиналістична та неокласичного синтезу. Ціноутворення в теорії маркетингу. «Магічний трикутник» цінової політики Туккера. Маркетингова цінова політика як механізм досягнення цілей продавця. Активна та пасивна маркетингова цінова політика. Маркетингова стратегія і тактика ціноутворення.

3. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Сутність попиту і пропозиції. Закони попиту і пропозиції. Їх графічна інтерпретація. Ціна рівноваги (ціна ринкового клірингу). Дисбаланс між пропозицією та попитом. Виникнення дефіциту та надвиробництва товарів. Функціональний і нефункціональний попит. Класифікація нефункціонального попиту, за Х. Лейбенштайном (спекулятивний, соціальний та нерациональний попит). Види нерационального попиту (ефект Р. Гіффена, ефект Т. Веблена, ефект сноба, ефект приєднання до більшості).

4. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення. Формування ціни рівноваги в умовах класичного ринку. Види ринків в залежності від рівня конкуренції – досконалої (поліполія) та недосконалої конкуренції (монополістична конкуренція, олігополія, монополія). Особливості цих ринків за ознаками: кількістю виробників, типом товару, умовам входу на ринок та контролем над цінами.

Тема 2. Показники цінової еластичності

1. Ринковий попит та його еластичність. Концепція цінової еластичності. Характеристика та графічна інтерпретація еластичного та нееластичного попиту. Коефіцієнт цінової еластичності попиту, його сутність, визначення та застосування. Точкова та дугова еластичність. Концепція еластичності попиту за доходом. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту за ціною.

2. Чинники, які впливають на цінову еластичність: наявність товарів-замінників (аналогів); питома вага витрат на товар у бюджеті споживача; соціальна значущість товару; ототожнення споживачами високої ціни товару з його високою якістю, а також небажання покупців змінювати свої звички і шукати дешевші товари; чинник часу.

3. Еластичність пропозиції. Сутність даної концепції. Чинники впливу на еластичність пропозиції: вартість виробничих ресурсів; рівень технології виробництва; ціни на конкурентні товари; податки і субсидії; чинник часу. Ринкові періоди, які виділяють для аналізу впливу чинника часу на еластичність пропозиції (найкоротший; короткостроковий; довгостроковий). Вплив еластичності попиту і пропозиції на вироблення цінової стратегії підприємства.

Тема 3. Загальна характеристика системи цін

1. Система цін і ознаки, покладені в її основу. Сутність поняття «система цін». Система цін окремої підприємницької структури. Обставини, які обумовлюють взаємозв'язок і взаємозалежність цін у межах системи. Зв'язок системи цін з економічним середовищем, в якому вона функціонує. Порівняльні ознаки систем цін в умовах адміністративно-командної та ринкової економіки.

2. Основні види цін. Завдання, які вирішуються за допомогою цін. Вимоги, яким має відповідати система цін. Поділ системи цін на ціни світового ринку та ціни внутрішнього ринку. Класифікація внутрішніх цін: за рівнем свободи або лібералізації (фіксовані, регульовані, вільні); залежно від сфери обігу або галузі виробництва продукції (оптові ціни на продукцію промисловості, закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, кошторисна вартість будівництва, тарифи, роздрібні ціни); за стадіями

товаропросування продукції (ціна підприємства, трансфертна ціна, ціна реалізації); залежно від територіального поширення (загальнодержавні, місцеві, зональні ціни); залежно від частки витрат на доставку продукції (франкування цін, види франко); за характером використання ціни (довідкові, ціни фактичних угод, стартові, сезонні, лімітні, заставні ціни). Зв'язок між цінами за принципом «сполучених посудин».

3. Функції цін: обліково-аналітична (яка охоплює п'ять ключових функцій: вимірювальну, облікову, порівняльну, аналітичну та прогнозну); розподільча; стимулююча; регулююча (балансуюча); функція ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Їхня сутність та взаємозв'язок.

Тема 4. Склад ціни та формування її елементів

1. Склад і структура ціни. Елементи ціни (собівартість, прибуток, мито, акцизний збір, податок на додану вартість, посередницько-збутова і торговельна надбавки). Формування на їх основі різних видів цін. Елементний склад ціни на продукцію вітчизняного виробництва. Структура ціни.

2. Витрати та їхня роль у формуванні ціни. Сутність та роль собівартості у формуванні ціни. Групування витрат, що входять до собівартості продукції: за економічним змістом (сировина та матеріали, паливо та енергія, заробітна плата, амортизація тощо); за цільовим призначенням (групування у калькуляційні статті); за способом віднесення на окремі види продукції (прямі, непрямі), за ознакою залежності від обсягів виробництва (постійні та змінні). Переваги, які надає використання різних підходів до розподілу витрат. Методи обліку витрат (метод обліку повних витрат і метод обліку прямих витрат). Їхня сутність. Метод обліку прямих витрат, який спирається на систему «директ-костінг». Сутність методу прямих витрат на основі зв'язку між витратами, обсягом виробництва та ціною. Переваги і труднощі використання методу прямих витрат.

3. Визначення розміру прибутку в ціні. Сутність, значення прибутку та методи його визначення в залежності від порядку формування цін (нормативний та залишковий). Нормативи рентабельності одиниці продукції, які лежать в основі нормативного методу визначення прибутку (розрахункові та граничні).

4. Формування в ціні товарних податків. Непрямі податки, які входять до складу цін національних товарів. Сутність, порядок визначення розміру та сплати акцизного збору. Перелік підакцизних товарів, затверджених Верховною Радою України. Абсолютна (специфічна) та відносна (адвалорна) ставки податку. Визначення величини акцизного збору в ціні. Податок на додану вартість. Перелік товарів, які не обкладаються цим податком. Розрахунок ПДВ.

5. Посередницькі надбавки (знижки) в ціні. Стадії процесу надходження товару від виробника до кінцевого споживача. Необхідність встановлення цін на кожному етапі товаропросування. Посередницько-збутові і торговельні надбавки як самостійні елементи ціни. Їхнє значення. Залежність розміру надбавки від величини витрат у сфері обігу, бажаного рівня прибутку та обсягу продажу. Склад посередницько-збутових і торговельних надбавок. Порядок їх встановлення. Регулювання рівня посередницьких і торговельних надбавок місцевими органами вади. Розрахунок ціни з надбавкою. Необхідність застосування знижки до ціни. Визначення ціни придбання у цьому випадку.

Тема 5. Методи ринкового ціноутворення

1. Витратні методи ціноутворення. Мінімальний і максимальний рівень вихідної ціни. Сутність витратних методів ціноутворення. Витратні методи ціноутворення (метод повних витрат, метод надбавок, метод беззбитковості та цільового прибутку, агрегатний метод). Область їхнього застосування, переваги і недоліки.

2. Методи, що спираються на попит: методи, що спираються тільки на попит, а також методи, які одночасно враховують як витрати, так і попит.

3. Методи з орієнтацією на конкуренцію: метод лідера (метод питомої ціни, метод відносної інтегральної оцінки технічного рівня продукції); метод тендерного ціноутворення (метод запечатаного конверта). Порядок визначення ціни відповідно до цих методів.

4. Економетричні (нормативно-параметричні) методи ціноутворення. Передумови та актуальність їх виникнення. Зв'язок між техніко-економічними параметрами виробів і

витратами на їхнє виробництво і рівнем цін. Методи побудови цін на нову продукцію в залежності від рівня її споживчих властивостей з врахуванням нормативів витрат на одиницю параметра: питомих показників; баловий; агрегатний; регресійного аналізу; багатокритеріальної оптимізації.

Тема 6. Ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності

1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках.

Світова ціна як грошовий вираз інтернаціональної вартості товару. Сутність інтернаціональної вартості товару та принципи, які лежать в основі її формування: абсолютних переваг, порівняльних (відносних) переваг. Випадки використання світової ціни. Політика окремих держав, яка визначає рівень світових цін: політика вільної торгівлі, політика протекціонізму (тарифного та нетарифного регулювання). Тарифне регулювання цін відповідно до митного законодавства України. Поняття митних зборів та їх класифікація: залежно від мети країни (фіскальні, протекціоністські, обмежувальні); залежно від етапу руху товару, на якому стягуються митні збори (імпортні (ввізні), експортні (вивізні), транзитні мита); залежно від способу обчислення розміру ставки тарифу (адвалерні, специфічні, комбіновані мита); залежно від виду ставки тарифу (постійні, сезонні, особливі мита). Особливі види мит (спеціальне, антидемпінгове, компенсаційне мито). Товари, до яких не застосовуються митні збори. Цілі і методи нетарифного регулювання цін. Імпортні квоти. Добровільні експортні обмеження.

2. Види зовнішньоторговельних цін. Специфіка ринків зовнішньої торгівлі. Види цін зовнішнього ринку: світові, ціни певних ринків, контрактні, ціни базисних умов поставки, експортні, імпортні та ін. Сутність світової ціни. Умови їхнього формування. Види світових цін: виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку (на сировинні ресурси, на готову продукцію обробної промисловості); залежно від типу ринку (біржові котирування, ціни товарних аукціонів та ціни торгів). Види цін товарних аукціонів (стартова ціна, ціна аукціонного кроку, ціна фактичного продажу, ф'ючерсна ціна). Контрактні ціни, їх види (тверді, рухомі ціни, ціни з наступною фіксацією, ковзні, змішані ціни). Методика визначення кінцевої

ковзної ціни. Ліміт ковзання. Умови поширення ковзання, передбачені угодами. Перехід від світової до контрактної ціни шляхом застосування цінових поправок. Види цінових поправок.

3. Міжнародні правила торгівлі. Міжнародні правила тлумачення торговельних угод «Інкотермс». Чотири групи базисних умов поставок товарів (групи «Е», «F», «С», «D»). Обов'язки продавця і покупця, розподіл витрат та ризиків, а також відповідальність сторін за виконання контракту в рамках кожної з цих груп. Вид транспорту, розподіл витрат і ризиків при здійсненні базисних умов поставки.

4. Установлення цін на експортно-імпорتنу продукцію. Ціни, що обслуговують зовнішньоторговельний оборот (експортні та імпорتنі). Їх структура. Умови звільнення вітчизняних експортерів від сплати непрямих податків відповідно до чинного законодавства України. Умови застосування вивізного (експортного) мита. Товари традиційного експорту України. Індикативні ціни, їх використання і розробка. Методика формування імпоротної ціни та її окремих елементів. Порядок стягнення митних зборів. Верхня і нижня межа імпоротної продукції.

Тема 7. Цінова політика підприємства

1. Цінова політика та аналіз умов беззбитковості. Сутність та завдання цінової політики підприємства. Аналіз, який має передувати її розробці (зовнішніх та внутрішніх чинників, умов беззбитковості). Методика аналізу умов беззбитковості. Ефект ціни та ефект масштабу. Їх сутність та застосування в аналізі умов беззбитковості. Досягнення беззбитковості за умов активного і пасивного ціноутворення.

2. Цінова стратегія підприємства. Сутність поняття «стратегія ціноутворення». Групи цінових стратегій та їх типові види: група стратегій низьких цін (стратегія виживання, стратегія цінового прориву); група стратегій високих цін (стратегія «знімання вершків», стратегія лідерства за якістю товару) група стратегій нейтрального ціноутворення. Ефективність цінових стратегій залежно від трьох чинників: еластичності попиту, структури витрат та рівня конкуренції.

Особливості розробки цінової стратегії на взаємозамінні та взаємодоповнюючі вироби.

3. Система цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок. Види цінових знижок: знижки за кількість придбаної продукції (звичайна та кумулятивна), знижки за швидкість платежів, сезонні, дилерські знижки, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік, складні знижки). Методика розрахунку та фактори, які впливають на їхній розмір. Мета та види надбавок.

Тема 8. Державна цінова політика

1. Цілі та методи державного регулювання цін. Поняття та цілі цінової політики держави. Система органів ціноутворення. Ступінь, форми та масштаби державного втручання в ціноутворення. Законодавство, яке регламентує державне регулювання цін. Основні форми втручання держави в процес ціноутворення: обмеження рівня ціни, введення податкових платежів, державна підтримка цін через дотації. Прямі та непрямі (опосередковані) методи державного регулювання цін. Цілі економічної політики країни, на досягнення яких спрямоване державне регулювання цін. Політика протекціонізму у сфері ціноутворення. Способи регулювання цін монополістів в Україні відповідно до «Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень». Поняття державної дисципліни цін. Система спеціальних органів, які забезпечують контроль за її дотриманням в Україні. Головне завдання Держжінспекції.

2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси. Вплив на економіку основних напрямів втручання держави в процес вільного ціноутворення: встановлення фіксованих або граничних цін, введення товарних податків, застосування дотацій виробникам продукції або субсидій її споживачам. Сутність товарних дотацій.

Тема 9. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва товарів

1. Фактори впливу на процес формування та рівень цін у галузі. Вид ринкової структури, у якій працює підприємство (досконала конкуренція, монополія (природна монополія), монополістична конкуренція, олігополія). Цінова еластичність попиту (пряма і перехресна). Можливість проведення цінової дискримінації, зокрема сегментування ринку. Вид продукту (вибір виробничо-технічного призначення, товари широкого вжитку тривалого використання, предмети першої необхідності, послуги). Характер відносин купівлі-продажу. Специфічність факторів, механізмів та методів ціноутворення. Ступінь державного регулювання ринку і цін на дану продукцію (послуги).

2. Ціни в промисловості. Особливості ринку промислових товарів, які обумовлюють специфіку ціноутворення. Підходи до калькулювання собівартості промислової продукції (позамовний, нормативний, постадійний). Калькулювання за повними та неповними витратами.

3. Ціни у будівництві. Характерні риси будівельної продукції. Кошторисна вартість будівництва (будівельних і монтажних робіт). Статті прямих витрат в будівництві та їх склад. Накладні витрати. Норми накладних витрат за видами робіт (будівельні, монтажні, спеціальні). Їх групи та склад: адміністративно-господарські витрати, витрати на обслуговування працівників будівництва, витрати на організацію робіт на будівельних майданчиках, інші накладні витрати. Кошторисна собівартість будівельних робіт, її сутність та види: планова та фактична собівартість. Кошторисний прибуток. Визначення базисного рівня вартості будівництва на основі кошторисних цін. Функції Державного комітету з будівництва та архітектури. Вимоги до використання та дотримання Правил визначення вартості будівництва (ДБН 2000). Склад системи ціноутворення в будівництві згідно ДБН 2000: кошторисні нормативи та інвесторська кошторисна документація. Нормативні показники як основа визначення прямих витрат у вартості будівництва. Розрахункові статті вартості будівництва. Фактори, які впливають на прибуток. Сутність, види та особливості формування договірних цін.

Тема 10. Ціноутворення у сфері послуг

1. Характеристика сфери послуг. Сутнісна характеристика сфери послуг. Групи галузей залежно від ролі в процесі відтворення та характеру потреб, що задовольняють: галузі, діяльність яких націлена на задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів, розвитку особистості, підтримку життєдіяльності; галузі матеріально-побутового обслуговування. Особливості сфери послуг порівняно із сферою матеріального виробництва товарів. Принципи, на яких ґрунтується надання послуг. Класифікація сервісу: за часом здійснення (передпродажний та післяпродажний); за змістом робіт (жорсткий та м'який); за відношенням до покупця (прямий та непрямий).

2. Особливості ціноутворення у сфері послуг. Процедура стандартизації витрат. Обґрунтування базових цін на послуги. Доповнення базових цін системою знижок та надбавок. Пакетне ціноутворення. Сфери та мета його застосування. Типи цінових пакетів: нерозбиваний і розбиваний. Аналіз чинників, що впливають на ціноутворення у сфері послуг. Методи ціноутворення у сфері послуг: витратний, ринковий та параметричний. Різновиди та методика застосування параметричних методів (методу питомої ціни, методу балів, методу регресії). Фактори впливу на підсумкову ціну послуги.

3. Транспортні тарифи. Склад транспортних тарифів. Собівартість перевезення як база для визначення транспортних тарифів. Дві частини витрат на перевезення: витрати з початково-кінцевих операцій та витрати з рухомих операцій. Методика їх визначення. Склад додаткових зборів. Тарифна система транспорту та її склад. Диференціація транспортних тарифів. Загальні, виключні, табличні та схемні транспортні тарифи. Визначення індексу зміни тарифів для вантажних та пасажирських перевезень.

4. Ціноутворення на туристичні послуги. Фактори впливу на ціну туристичних послуг. Складові ціни на туристичні послуги. Специфіка споживання туристичних послуг та її вплив на рівень цін. Врахування комісійних винагород посередникам при розробці цін на туристичний продукт та їх види: комісія для оптовиків (туроператорів), роздрібна комісія для туристичних агентів, комісія для інших організацій, які виступають у якості

посередників. Визначення ціни туристичного пакету на 1 туриста або вартості туристичної путівки. Два варіанти формування ціни при укладенні договору з туристичними агентами на реалізацію турів.

5. Ціноутворення на медичні послуги. Етапи алгоритму ціноутворення на медичні послуги: підготовчий етап, збір первинної інформації та маркетингового аналізу, вибір методу ціноутворення, визначення собівартості медичних послуг, формування ціни, корекція ціни. Склад прямих і непрямих витрат у собівартості медичних послуг. Особливості проведення поточної корекції цін. Види цінових стратегій, застосовуваних при встановленні ціни на нові медичні послуги: «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок, стратегія лідера на ринку, стратегія престижних цін. Види цінових стратегій, застосовуваних при встановленні ціни на існуючі медичні послуги: стратегія ковзної падаючої ціни, стратегія диференціації ціни в залежності від специфіки сегмента ринку, стратегія гнучких цін.

2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

2.1. Тематика та плани практичних занять

Тема 1: Теоретичні основи ціноутворення

План семінарського заняття:

1. Ціноутворення як ключовий елемент ринкової економіки.
2. Концепції ціноутворення в економічній теорії та в теорії маркетингу.
3. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін.
4. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.
5. Показники цінової еластичності.

Питання для обговорення:

1. Яку роль грають ціни на ринку досконалої конкуренції? Чи можуть дії окремої фірми на ньому змінити ринкову ціну?
2. Чи є ринок хлібобулочних виробів конкурентним?
3. На якому ринку монопольна влада вище: на ринку алкогольних напоїв чи на ринку шоколаду? Як це відбивається на цінах?
4. Наведіть аргументи «за» і «проти» регулювання цін природного монополіста, враховуючи особливості природної монополії.
5. Яку роль грає у ціноутворенні коефіцієнт еластичності?
6. Як на чутливість покупця до ціни впливає наявність на ринку замінних товарів?
7. Чи відрізняється еластичність попиту за ціною у короткостроковому та довгостроковому періодах? Чому?
8. Чому у більшості випадків коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною має від'ємне значення?
9. Які фактори ціноутворення є внутрішніми, а які зовнішніми по відношенню до підприємства і чому?

Теми рефератів:

1. Моделі олігополії. Ціноутворення, яке обмежує входження у галузь.
2. Модель монопольної конкуренції.
3. Ціни та макроекономічні проблеми економіки (інфляція, тіньова економіка, інвестиції, зовнішня торгівля). Ціни як фактор стимулювання економічного зростання.

4. Маркетинговий підхід в ціноутворенні.
5. Методи формування ціни на продукцію природних монополій.
6. Ціноутворення в умовах «сірих» ринків.

Практичні завдання:

Завдача 1. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на товар зазначено у табл. 1.

Таблиця 1 - Вихідні дані

Показники	Величина						
Ціна, грошових одиниць (P_p)	10	20	30	40	50	60	70
Обсяг попиту, тис. шт. (Q_s)	32	28	24	20	16	12	8
Обсяг пропозиції, тис. шт. (Q_d)	4	7	10	13	16	19	22

Визначити:

- 1) рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів;
- 2) величину дефіциту товару на ринку, якщо рівноважна ціна дорівнюватиме 40 гр. од.;
- 3) величина надлишку товару на ринку, якщо рівноважна ціна дорівнюватиме 70 гр. од.;
- 4) до чого призведе наявність надлишку або дефіциту товару на ринку у короткостроковому періоді?

Завдача 2. Дані про ринковий обсяг попиту та пропозиції на журнальні столи (табл. 2).

Таблиця 2 - Вихідні дані

Показники	Величина					
Ціна, грошових одиниць	100	200	300	400	500	600
Обсяг попиту, шт.	45	30	20	18	15	10
Обсяг пропозиції, шт.	30	55	60	65	80	90

1. Побудуйте на графіку криві попиту та пропозиції.
2. Визначте рівноважну ціну і рівноважний обсяг продажів.
3. Якщо ринкова ціна дорівнює 600 гр. од., якою буде величина дефіциту (надлишку) на ринку?
4. Якщо ринкова ціна дорівнює 700 гр. од., якою буде величина надлишку (дефіциту) на ринку?
5. Позначте на графіку сегменти дефіциту і надлишку товарів на ринку. До чого призведе наявність надлишку або дефіциту товарів на ринку?

Задача 3. Визначити, чи вигідно виробнику знизити ціну на 0,5 грн., якщо поточна ціна товару 6 грн., запланований обсяг продажу 1 млн. шт. Показник еластичності попиту за ціною – 1,5.

Задача 4. Еластичність попиту від цін на продукцію підприємства дорівнює 1,75. Визначити наслідки зниження ціни на 1 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. шт. за ціною 17,5 грн., а загальні витрати дорівнювали 100 тис. грн. (у тому числі постійні – 20 тис. грн.) на весь обсяг виробництва.

Задача 5. Економіст, який займається вивченням еластичності попиту на послуги транспорту, прийшов до висновку, що цінова еластичність на послуги електротранспорту (тролейбусне підприємство) дорівнює 0,15, а перехресна еластичність попиту на послуги електротранспорту в залежності від цін на проїзд в автобусі дорівнює 0,6. Чи призведе підвищення плати на проїзд в електротранспорті до підвищення річного доходу троллейбусного підприємства? Якщо ціна на проїзд на електротранспорті зросте на 30%, як повинні змінитися ціни на автобусні перевезення, щоб попит на послуги електротранспорту залишилися такими ж, як раніше.

Тема 2. Загальна характеристика системи цін

План семінарського заняття:

1. Система цін і ознаки, покладені в її основу.
2. Основні види цін.
3. Функції цін.

Питання для обговорення:

1. Чим пояснюється взаємозв'язок множини цін та їх видів, що діють в економіці?
2. За якими критеріями можна класифікувати різні види цін?
3. Які п'ять ключових функцій ціни об'єднано у комплексну обліково-аналітичну функцію і чому?

Теми рефератів:

1. Поняття, показники та методи дослідження ринкової кон'юнктури, їх використання для аналізу та прогнозування цін.

2. Методи трансфертного ціноутворення Використання трансфертного ціноутворення для створення конкурентних переваг.
3. Ризик у ціноутворенні та страхування цін.

Тема 3. Склад ціни та формування її елементів

Питання для обговорення:

1. Як впливає на структуру роздрібною ціни зміна каналів просування товару від продавця до покупця?
2. У чому різниця між поняттями склад і структура ціни?
3. Які ціноутворюючі податки вам відомі?
4. У чому полягає економічна сутність посередницьких надбавок та торговельних націнок?
5. Чому ціни фактичних угод зазвичай відрізняються від преїскурантних цін?

Практичні завдання:

Задача 6. Визначте повну структуру роздрібною ціни товару та інші її елементи за даними: собівартість – 405 грн., вільна відпускна ціна з ПДВ – 700 грн., посередницька надбавка – 15%, торговельна надбавка – 25%, ПДВ – 20%, акциз – 15%.

Задача 7. Підприємство реалізує горілку «Княжий келих» 40% вмісту спирту в кількості 100 пляшок. Визначте суму акцизного збору.

Задача 8. Максимальна роздрібна ціна на пачку сигарет з фільтром без ПДВ і акцизного збору – 12,5 грн. Фактичний обсяг реалізації – 5000 пачок (або 100000 штук) сигарет. Визначити податкове зобов'язання з акцизного збору.

Задача 9. Підприємство реалізує продукцію за вільною відпускною ціною 1800 грн. за одиницю з ПДВ при собівартості 1100 грн. та ставці ПДВ 20%. Як зміниться прибуток від реалізації одиниці продукції, якщо органами влади буде встановлено граничний рівень рентабельності 20%.

Задача 10. Чи доцільно займатися посередницькою діяльністю, якщо ваша закупівельна ціна складає 10 тис. грн., витрати обігу – 5 тис. грн., мінімально прийнятна рентабельність – 20%, а максимально можлива ціна реалізації з урахуванням кон'юнктури ринку – 18 тис. грн.

Задача 11. Собівартість виробу складає 206 грн.; прийнятна рентабельність – 25%; ПДВ – 20%; акциз – 10%. Чи влаштує вас ціна з ПДВ у розмірі 380 грн.?

Тема 4. Методи ринкового ціноутворення

Питання для обговорення:

1. У чому полягають основні недоліки витратного ціноутворення?
2. Чому методи витратного ціноутворення є досить розповсюдженими на практиці?
3. Чим відрізняються ринкові методи ціноутворення від витратних?
4. Від яких факторів залежить та як визначається загальна цінність товару для покупця?
5. У яких галузях найбільш розповсюджено параметричні методи ціноутворення?
6. Що таке параметричний ряд? Наведіть приклади параметричних рядів.
7. У чому полягає перевага методів параметричного ціноутворення перед методами витратного ціноутворення?
8. У яких випадках слід використовувати баловий метод? У чому полягають його переваги та недоліки?
9. У яких випадках використовуються торги (тендер)?
10. Як визначається ціна контракту в умовах торгів?
11. У чому полягають принципові особливості ринкових методів ціноутворення?
12. У чому сутність методу повних витрат при розрахунку ціни, його переваги та недоліки?
13. Якими витратами слід нехтувати при прийнятті управлінських рішень по цінах і чому?

Тема реферату: Встановлення цін на взаємопов'язані товари та нелінійне ціноутворення.

Практичні завдання:

Задача 12. Підприємство шиє сорочки та штани. У прогнозованому періоді планується відпрацювати 20000 людино-годин. При цьому за одну людино-годину можна пошити одну сорочку або троє штанів. На основі даних табл. 3 визначте який з товарів вигідно виробляти підприємству?

Таблиця 3 - Вихідні дані

Показники	Сорочки	Штани
Ціна реалізації, грн.	150	200
Змінні витрати на одиницю продукції, грн.	60	160
Маржинальний дохід на одиницю продукції, грн.	90	40
Коефіцієнт маржинального прибутку на одиницю продукції, грн.	0,6	0,2

Задача 13. Підприємство спеціалізується на виробництві меблів. Виручка від реалізації усієї продукції становить 4565 тис. грн. Непрямі витрати – 164 тис. грн. Розподіл виручки по výroбах представлено у табл. 4. Обрати найбільш рентабельний вид продукції.

Таблиця 4 – Розподіл витрат та виручки по výroбах

Показники	Полиці	Дачні меблі	Кухонні меблі
Прямі витрати, тис. грн.	915	665	885
Непрямі витрати, тис. грн.	200	570	870
Всього витрат, тис. грн.	1115	1235	1755
Виручка від реалізації, тис. грн.	1485	1380	1700
Прибуток (збиток), тис. грн.	370	145	-55

Задача 14. Підприємство випускає письмові приладдя, у тому числі блокноти, які продаються оптовим покупцям за оптовою ціною 25 грн. за упаковку. На ринку даного регіону щомісячно реалізується 1000 упаковок. Дані про структуру витрат на виробництво однієї упаковки такі:

- витрати на матеріали – 3,0 грн.;
- заробітна плата виробничих робітників – 6,0 грн.;
- накладні витрати – 3,0 грн.;
- витрати на реалізацію – 2,0 грн.;
- постійні витрати на одну упаковку – 5,0 грн.

Підприємство отримало додаткове замовлення на виробництво блокнотів від покупців іншого регіону у розмірі 500 упаковок на місяць за ціною 15 грн. за упаковку. Новий оптовий покупець готовий забрати товар безпосередньо зі складу підприємства-виробника.

Використовуючи метод «direct-costing», вирішити питання щодо прийняття даного замовлення, якщо виробничі потужності підприємства дозволяють виробляти 1500 упаковок на місяць.

Задача 15. Обґрунтувати ціну на нову копіювальну машину моделі «М-50». З точки зору споживачів вона має п'ять найважливіших характеристик: швидкість копіювання, надійність, якість копій, легкість експлуатації та кількість форматів. Проведене фахівцями порівняння показників нової моделі з «ідеальною» показало, що значення параметрів «М-50» не досягає ідеального рівня, а їхня середньоарифметична величина дорівнює 80 (табл. 5).

Таблиця 5

Параметри копіювальної машини «М-50»

Показники	Параметричний індекс	Ваговий коефіцієнт
Надійність	85	0,30
Кількість копій	90	0,30
Кількість форматів	75	0,20
Швидкість копіювання	70	0,15
Простота експлуатації	80	0,5

На ринку копіювальних машин існують два основних конкурента, що випускають подібні види «М-30» і «М-70». Проведене порівняння конкурентоспроможності цих машин дало змогу визначити їхні середньозважені індекси, які дорівнюють відповідно 77,9 і 85,2. На модель «М-30» ціну встановлено на рівні 2300 грн., на модель «М-70» - 2400 грн., а проектна ціна «М-50» за розрахунками підприємства має дорівнювати 2600 грн.

Виробником розроблено скоригований прогноз обсягів продажу і цін нової моделі (табл. 6). Змінні витрати на одиницю продукції становлять 950 грн.

Таблиця 6

Прогноз обсягів продажу та цін моделі «М-50»

Проектна ціна, грн.	2600	2400	2300	2200
Імовірний обсяг продажу, шт.	6000	7200	7700	8000

Задача 16. Використовуючи дані, наведені у табл. 7, визначте ціну на нову модель автомобіля баловим методом за умови, що ціна базової моделі складає \$13400.

Таблиця 7 - Характеристика базової та нової моделі автомобіля

Модель автомобіля	Параметри					
	Комфортність		Надійність		Економічність	
	бали	коэф. вагомості	бали	коэф. вагомості	бали	коэф. вагомості
Базова	35	0,2	80	0,4	70	0,4
Нова	45	0,2	90	0,4	80	0,4

Задача 17. У табл. 8 наведено дані про вироби параметричного ряду. Використовуючи метод питомих показників, розрахувати ціну нового 5-го виробу, якісний параметр якого дорівнює 105.

Таблиця 8 - Дані про вироби

№ виробу	Ціна, гр. од.	Величина основного параметра	Коефіцієнт гальмування ціни
1	500,0	50	
2	450,0	65	0,69
3	400,0	80	0,72
4	332,5	95	0,70

Тема 5. Ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності

План семінарського заняття:

1. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках.
2. Види зовнішньоторговельних цін.
3. Міжнародні правила торгівлі.

Питання для обговорення:

1. У чому полягає різниця між твердими та рухомими цінами, номінальними та цінами реальних угод і контрактів?
2. Поясніть вплив на рівень зовнішньоторговельних цін базисних умов постачання за «Інкотермс-2000». Наведіть приклади.
3. Які методи використовуються для розрахунку зовнішньоторговельних цін?
4. Які форми ціни використовуються для визначення ціни контракту, у чому полягають їх конкурентні переваги?
5. Які фактори впливають на рівень світових цін?
6. Як здійснюється розрахунок внутрішньої ціни імпортного товару?

Теми рефератів:

1. Досвід ціноутворення та регулювання цін у промислово розвинених країнах.
2. Демпінг як форма цінової політики та антидемпінгове регулювання.

Практичні завдання:

Задача 18. Розрахувати митне оформлення автомобіля «Opel» 2009 року з бензиновим двигуном (об'ємом 2100 куб. см), який куплено у 2014 р. за 3500 євро (митна вартість автомобіля).

Задача 19. Декларується товар, який ввозиться на митну територію України – спирт «Royal», митна вартість якого - \$2700. Ставка ввізного мита становить 100%, але не менше 2 євро за 1 л. Кількість товару – 2000 л. Курс євро – 18,9 грн. за 1 євро. Курс валюти, у якій вказано митну вартість товару – 15,85 грн. за 1 \$.

Тема 6. Цінова політика та стратегія підприємства

План семінарського заняття:

1. Цінова стратегія підприємства.
2. Система цінових знижок.

Питання для обговорення:

1. Які фактори враховуються при побудові моделі беззбитковості?
2. Типи цінової політики підприємства, їх характеристика.
3. Етапи формування цінової політики підприємства?
4. Які структурні підрозділи підприємства приймають участь у формуванні та реалізації цінової політики?
5. Основні цілі цінової політики підприємства.
6. Маркетингова інформація при виборі цінової політики.
7. Наведіть приклади використання стратегій конкурентного ціноутворення на продовольчому ринку; на ринку житла; на ринку освітніх послуг; на ринку послуг транспорту.
8. Наведіть приклади стратегій диференційного ціноутворення й оцініть умови їх використання на продовольчому ринку; на ринку медичних послуг; на ринку освітніх послуг; на ринку побутової техніки та електроніки; на ринку канцелярських товарів.

9. Які результати можуть бути досягнуті підприємством за допомогою грамотної, економічно обґрунтованої цінової політики?

10. Дайте оцінку значущості окремих етапів розробки цінової політики та цінової стратегії підприємства.

11. Яким чином використовуються в ціноутворенні закономірності життєвого циклу товару?

12. Чи потрібно знижувати ціни на технічно застарілі товари?

Теми рефератів:

1. Стратегії ціноутворення на різних фазах життєвого циклу товарів і ринків

2. Змішані маркетингові стратегії і фази життєвого циклу товару.

3. Еволюція ринків та динаміка цінових стратегій.

4. Диференціація цін і цінова тактика.

5. Оперативна цінова політика.

Тема 7. Державна цінова політика

План семінарського заняття:

1. Цілі та методи державного регулювання цін.

2. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.

Питання для обговорення:

1. Що таке державна політика цін, у якому співвідношенні вона знаходиться з економічною політикою держави?

2. Які державні структури займаються питаннями формування, виконання і контролю за державною політикою цін?

3. Якими способами розмежовано компетенцію органів, які регулюють ціни, та номенклатура продукції з регульованими цінами.

4. Як відбувається розширення прав підприємств щодо самостійного встановлення цін і використання економічних важелів впливу на ціни?

5. Принципи визначення цін для цілей оподаткування.

6. Яким чином організовано порядок контролю за дотриманням дисципліни цін? Адміністративні та економічні

санкції за порушення порядку використання регульованих цін і тарифів.

7. Які способи прямого, адміністративного впливу використовує держава для підтримання заданих рівнів, співвідношень, структури та динаміки цін?

8. Способи непрямого впливу держави на формування і підтримання стабільних або заданих рівнів цін.

9. Виокремте загальне та відмінне у практиці регулювання цін країн з ринковими відносинами.

Тема 8. Ціноутворення у галузях матеріального виробництва товарів

План семінарського заняття:

1. Фактори впливу на процес формування та рівень цін у галузі.
2. Ціни в промисловості.
3. Ціни у будівництві.

Питання для обговорення:

1. Як впливають галузеві особливості на рівень і структуру цін?
2. Перерахуйте фактори, які впливають на рівень цін у галузях паливно-енергетичного, сільськогосподарського та машинобудівного комплексів.
3. Які галузі промисловості найбільше наражаються на державне втручання в процес ціноутворення?

Теми рефератів:

1. Ціноутворення та цінова політика в паливно-енергетичному та сировинному комплексах
2. Ціни і кон'юнктура на ринку продовольчих товарів України.
3. Ціни на ринку капітальних активів (інвестицій, землі, нерухомості, цінних паперів).
4. Ціноутворення на ринку науково-технічної продукції.
5. Ціноутворення на електро- і теплоенергію.
6. Ціни на ринку праці.
7. Формування ціни бренду.
8. Ціноутворення в Інтернет.

Тема 9. Ціноутворення у сфері послуг

План семінарського заняття:

1. Характеристика сфери послуг.
2. Особливості ціноутворення у сфері послуг.
3. Транспортні тарифи.
4. Ціноутворення на туристичні послуги.
5. Ціноутворення на медичні послуги.

Питання для обговорення:

1. Перерахуйте особливості послуги як товару?
2. Дайте характеристику невідчутності характеру послуг.
3. Що означає нерозривність виробництва та споживання послуги?

Тема реферату: Ціни на соціальні послуги.

2.2. Індивідуальні завдання та конкретні ситуації

Індивідуальну роботу студента спрямовано на поглиблене вивчення даної дисципліни. Індивідуальне завдання не входить до тижневого аудиторного навантаження студента і виконується ним самостійно.

Викладач заохочує студентів до індивідуальної роботи, пропонуючи виконання одного з таких видів завдань:

- реферат, оформивши який, студент готує також відповідне повідомлення з можливою презентацією;

- розрахункове ситуаційне завдання.

До індивідуальних завдань належать також такі види навчальної роботи, як виконання наукових досліджень; підготовка доповіді на студентських наукових конференціях; участь у предметних олімпіадах з дисципліни «Ціноутворення».

Розрахункові ситуаційні завдання

Завдання 1. Вихідна базова ціна товару фірми 100 грн. Витрати на його виробництво і збут – 80 грн. З метою збільшення долі ринку керівництво фірми прийняло рішення знизити ціну на 6 грн. Показник цінової еластичності попиту – 1,5. Розглянути наслідки такого ініціативного зниження ціни, у кожному з двох випадків: якщо співвідношення між постійними і змінними витратами складає 1) 20:80; 2) 30:70.

Завдання 2. Підприємство продає верстат за ціною 4867 тис. грн., повна собівартість якого становить 3650 тис. грн. Дані табл. 9 характеризують зростання витрат виробництва, виходячи з яких керівництво підприємства прийняло рішення підвищити поточну ціну. При встановленні нової ціни передбачається досягти дві мети: 1) покрити очікуване зростання витрат; 2) зберегти коефіцієнт прибутковості на попередньому рівні.

Таблиця 9

Розрахунок приросту витрат на один верстат

Показники	Приріст витрат у попередньому році		Сума витрат у поточному році	Приріст витрат у наступному році (прогноз)	
	тис. грн.	%		тис. грн.	%
1	2	3	4	5	6
Матеріальні витрати	15	3	1200	96	8
Оплата праці	40	10	600	66	11

Продовження табл. 9

1	2	3	4	5	6
Транспортні витрати	0	0	300	90	30
Непрямі витрати	0	0	1550	0	0
Повні витрати	3500	5	3650	252	6,9

Завдання 3. Фірма А збирається випустити у продаж модифікований виріб, аналогічний конкурентному (Б), ціна якого 50 грн. Обсяг ринку 1 млн. виробів. Аналіз показав, що фірма може розраховувати на ринкову долю у розмірі 10%. Постійні витрати фірми 1 млн. 600 тис. грн., прямі витрати на один виріб складають 20 грн., плановий рівень рентабельності витрат 25%. Служба маркетингу володіє даними про конкурента. Оцінка за основними споживчими властивостями конкурента 8/7/9, у той час, як у виробу фірми А - 10/6/9. Оцінка вагомості параметрів відповідно 0,50/0,25/0,25. Розрахуйте ціну витратним та параметричним методом. Якої стратегії слід дотримуватися фірмі А, та яку ціну призначити?

Завдання 4. Підприємство виробляє електроплити, реалізуючи щомісячно 400 плит за ціною 250 грн. (без ПДВ). Змінні витрати 150 грн./шт., постійні – 35000 грн. на місяць. Узявши на себе роль фінансового директора підприємства, дайте відповіді на питання:

1. Начальник відділу маркетингу вважає, що збільшення витрат на рекламу на 10000 грн. на місяць сприятиме приросту щомісячної виручки від реалізації на 30000 грн. Чи варто погодити збільшення витрат на рекламу?

2. Головний інженер пропонує використати більш дешеві матеріали, які дозволяють економити змінні витрати у сумі 25 грн. на кожну одиницю продукції. Проте начальник відділу збуту вважає, що зниження якості плит призведе до скорочення обсягу реалізації до 350 шт. на місяць. Чи варто переходити на дешевші матеріали?

3. Начальник відділу маркетингу пропонує знизити ціну реалізації на 20 грн. й одночасно довести витрати на рекламу до 15000 грн. на місяць. Відділ маркетингу прогнозує у цьому випадку збільшення обсягу реалізації на 50%. Чи варто погодити таку пропозицію?

4. Начальник відділу збуту пропонує перевести своїх співробітників з місячних окладів (6000 грн.) на комісійне винагородження 15 грн. з кожної реалізованої плити. Він упевнений, що обсяг продажів зросте на 15%. Чи варто погодити таку пропозицію?

5. Начальник відділу маркетингу пропонує знизити відпускну оптову ціну, щоб стимулювати збут і довести додатковий щомісячний обсяг оптових продажів до 150 плит. Яку слід призначити оптову ціну на додаткову продукцію, щоб прибуток зріс на 3000 грн.

Завдання 5. Підприємство виготовляє масляні фільтри і реалізує їх по 10 грн./шт. Змінні витрати на одиницю продукції – 3,6 грн. Квартальний обсяг продажів – 250 тис. шт. Постійні витрати підприємства складають 975 тис. грн. Поріг рентабельності перейдено. Надійшла комерційна пропозиція реалізувати додатково 20000 фільтрів по 5,25 грн. Виконання цього замовлення пов'язане лише із зростанням змінних витрат на 72000 грн. Постійні витрати не зміняться. Чи варто прийняти пропозицію?

Завдання 6. На основі даних, наведених у табл. 10 і 11 розрахувати роздрібну ціну старого і нового товару.

Таблиця 10 – Експертні оцінки параметрів якості товарів

Параметри	Експертна оцінка			
	Старий товар		Новий товар	
	бал	коефіцієнт вагомості	бал	коефіцієнт вагомості
Зручність використання	23	0,2	25	0,2
Довговічність	33	0,3	39	0,3
Надійність	19	0,3	19	0,3
Дизайн	14	0,2	17	0,2

Таблиця 11 – Вихідні дані для розрахунку роздрібною ціни

Показник	Старий товар	Новий товар
Собівартість виробу, грн.	8900	?
Рентабельність продукції, %	18	18
Акциз, %	25	25
ПДВ, %	20	20
Торговельна надбавка, %	15	15

Завдання 7. Українське підприємство пропонує англійській фірмі у березні 2015 р. замовлення на постачання електрообладнання на умовах ковзаючих цін. У контракті зафіксовано такі умови ковзання:

– базисна ціна обладнання, яка відповідає вартості матеріалів і ставкам заробітної плати у Великобританії станом на січень 2015 р. становить 2 млн. фунтів стерлінгів;

– базисний індекс внутрішніх оптових цін на матеріали, які використовуються в машинобудуванні, за даними Центрального статистичного управління Великобританії, опублікованих у щомісячнику «Monthly Digest of Statistics» на січень 2015 р. до січня 2014 р. дорівнює 102%;

– базисний індекс заробітної плати робітників у електромашинобудуванні відповідно до вищезазначеного статистичного довідника на січень 2015 р. до січня 2014 р. дорівнює 103%.

У контракті також затверджено у результаті переговорів структуру ціни:

- вартість матеріалів – 50%;
- вартість робочої сили – 30%;
- незмінна частина ціни – 20%.

Строк поставки обладнання – січень 2017 р.

Розрахувати ціну на момент поставки електрообладнання.

3. СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЙ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Систему контролю й оцінювання знань студентів з дисципліни розроблено відповідно до положень «Порядку оцінювання знань студентів КНТУ з урахуванням вимог Болонської декларації».

Оцінювання знань з дисципліни «Ціноутворення» студентів напряму підготовки 030504 «Економіка підприємства» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю знань (екзамену). Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал дисципліни різного характеру і рівня складності, засвоєння якого перевіряється відповідно під час поточного контролю.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння теоретичного матеріалу, вироблених навичок виконання практичних завдань, умінь самостійно опрацювати літературу, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал.

Поточний контроль здійснюється під час семінарських і практичних занять у формах обговорення студентами актуальних питань дисципліни, аналізу ситуацій та розв'язання практичних завдань, оцінювання результатів їх самостійної роботи та індивідуальних завдань.

Завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентом базового програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, умінь сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни, умінь вирішувати практичні завдання тощо.

Підсумковий контроль (екзамен) проводиться за білетами, які включають блоки теоретичних тестових питань і практичних завдань за усіма темами курсу, що дає можливість викладачу об'єктивно оцінити знання студента у повному обсязі.

Протягом академічного терміну вивчення курсу «Ціноутворення» кожний студент повинен обов'язково виконати усі види завдань, передбачені навчальним планом. Тому, при виставленні підсумкової оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Підсумкова оцінка знань студента з дисципліни «Ціноутворення» виставляється за результатами складеного ним у 7-му семестрі іспиту відповідно до шкали (табл. 12) за наведеними нижче критеріями.

Критерії оцінки іспиту:

– «відмінно» (90-100 балів, А) - за глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; аргументоване висловлення своєї думки; вміння аналізувати економічні явища, які вивчаються у курсі «Економіка підприємства», у їхньому взаємозв'язку і розвитку та робити обґрунтовані висновки; творчий підхід до виконання індивідуальних завдань; здатність чітко і лаконічно, логічно і послідовно відповідати на поставлені запитання; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань;

– «добре» (82-89 балів, В) - за ґрунтовні знання навчального матеріалу, аргументовані відповіді на поставлені запитання; здатність аналізувати економічні явища та робити обґрунтовані висновки; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язування практичних завдань;

– «добре» (74-81 балів, С) - за міцні знання навчального матеріалу; аргументовані відповіді на поставлені запитання, які, однак, містять певні (несуттєві) неточності; здатність аналізувати економічні явища та робити висновки, які можуть бути неповними та недостатньо обґрунтованими; вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань;

– «задовільно» (64-73 балів, D) - за знання навчального матеріалу на репродуктивному рівні; не достатньо аргументовані відповіді; посередня здатність аналізувати економічні явища та робити висновки; уміння використовувати теоретичні знання лише у стандартних ситуаціях під час розв'язання практичних завдань або міцні знання теоретичного матеріалу, проте слабке застосування теоретичних положень під час розв'язання практичних завдань;

– «задовільно» (60-63 балів, E) - за посередні знання навчального матеріалу, мало аргументовані відповіді, слабке застосування теоретичних положень або невміння їх застосування під час розв'язання деяких практичних завдань;

– «незадовільно» (35-59 балів, FX) - за відсутність знань стосовно певної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на запитання, невміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних завдань;

– «незадовільно» (1-34 балів, F) - за відсутність знань стосовно значної частини навчального матеріалу та основних фундаментальних положень, суттєві помилки у відповідях на запитання, нездатність орієнтуватися під час розв'язання практичних завдань.

Таблиця 12. – Трансформація результатів підсумкового контролю знань студента за різними шкалами оцінювання

Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за бальною шкалою, що використовується в КНТУ	Оцінка за 4-х бальною шкалою
A	90–100	5 (відмінно)
B	82–89	4 (добре)
C	75–81	
D	65–74	3 (задовільно)
E	60–64	
FX	Менше 60	2 (незадовільно)

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Білявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. Посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 332 с.
2. Бугулов В.М. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие. К.: МАУП, 1996.
3. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабко Я.Я., Лисенко Ю.В. Основи ціноутворення: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2007. – 250 с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посіб. – К, 2006, – 300 с.
5. Ерухимович І.Л. Ціноутворення: Навч.-метод. посібник. – К.: МАУП, 1998. – 104 с.
6. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене і доповнене. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007, – 144 с.
7. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – 2-ге вид. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
10. Тормоса Д.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.
11. Ценообразование: Учеб. пособие / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с.
12. Цены и ценообразование: Учебник для ВУЗов, 4-е изд./ под. ред. В.Е. Есипова. – СПб: Изд-тво «Питер», 2006. – 560 с.
13. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФА, 1996.
14. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посіб., 2-ге вид., К.: «Кондор», 2004. – 212 с.

Додаткова

1. Абрютіна М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002, – 256 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 422 с.
3. Желтякова И., Маховикова Г., Пузиня Н. Цены и ценообразование. Тесты и задачи – СПб: «Питер», 2001, – 208 с.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. – М.: Издательство БЕК, 1997 – 368 с.

5. Нэгл Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль. – СПб: «Питер», 2001. – 544 с.
6. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика:– М.: «Тандем», 2000. – 224 с.
7. Ушакова Н.А., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: Навч. пос.: – К.: «Професіонал», 2004. – 218 с.
8. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Филинь, 1998.
9. Шуляк Н.П. Ценообразование: Учеб.-практич. пособие. – М.: Изд.дом «Дашков и К^о», 2001. – 216 с.

5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI (Редакція станом на 24.06.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція станом на 20.09.2015) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Митний Кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг «Про встановлення тарифів на електроенергію, що відпускається населенню» № 220 від 26.02.2015. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної ради України. – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Екзаменаційні питання з дисципліни «Ціноутворення»

1. Ціноутворення як ключовий елемент ринкової економіки.
2. Концепції ціноутворення в економічній теорії та в теорії маркетингу.
3. Вплив попиту та пропозиції на формування ринкових цін.
4. Конкуренція і монополія як чинники ціноутворення.
5. Ринковий попит та його еластичність.
6. Чинники, які впливають на цінову еластичність.
7. Еластичність пропозиції.
8. Система цін і ознаки, покладені в її основу.
9. Основні види цін.
10. Функції ціни.
11. Склад і структура ціни.
12. Витрати та їхня роль у формуванні ціни.
13. Визначення розміру прибутку в ціні.
14. Формування в ціні товарних податків.
15. Посередницькі надбавки (знижки) в ціні.
16. Витратні методи ціноутворення.
17. Методи, що спираються на попит.
18. Методи з орієнтацію на конкуренцію.
19. Економетричні (нормативно-параметричні) методи ціноутворення.
20. Специфіка ціноутворення на міжнародних ринках.
21. Види зовнішньоторговельних цін.
22. Міжнародні правила торгівлі.
23. Встановлення цін на експортно-імпорту продукцію.
24. Цінова політика та аналіз умов беззбитковості.
25. Цінова стратегія підприємства.
26. Система цінових знижок.
27. Цілі та методи державного регулювання цін.
28. Вплив державного регулювання цін на економічні процеси.
29. Фактори впливу на процес формування та рівень цін у галузі.
30. Ціноутворення в промисловості.
31. Ціноутворення у будівництві.
32. Характеристика сфери послуг.
33. Особливості ціноутворення у сфері послуг.
34. Транспортні тарифи.
35. Ціноутворення на туристичні послуги.
36. Ціноутворення на медичні послуги.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ	14
2.1. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	14
2.2. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ТА КОНКРЕТНІ СИТУАЦІЇ.....	26
3. СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	30
4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	33
5. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	34
ДОДАТКИ.....	35

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Навчально-методичне видання

І.В. Журило, М.М. Полтавець

ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методичні вказівки до вивчення курсу для студентів напряму
підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

Підписано до друку _____ -
Формат 60×84 1/16. Ум. друк. арк. 2 Авт. арк. 1,4.
Гарнітура Times New Roman. Папір офсетний.
Друк офсетний. Тираж 50. Зам. № _____ -.

КНТУ 25006, м. Кіровоград, пр. Університетський, 8