

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Ціни та ціноутворення» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Бакалавр» спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Предметом дисципліни є аналіз процесів ціноутворення в умовах ринку.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліна професійної підготовки вибіркової частини, тісно пов'язана з дисциплінами: «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Стратегія підприємства».

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1 Метою викладання навчальної дисципліни є теоретичне висвітлення та практичне обґрунтування питань ролі і місця ціни у економічних відносинах; сутності цінової політики, стратегії та методів ціноутворення; особливостей ціноутворення на ринках факторів виробництва та у різних галузях народного господарства; ролі державного регулювання процесів ціноутворення, макроекономічних та зовнішньоторговельних аспектів ціни, ціноутворення у системі маркетингу.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Ціни та ціноутворення» є: вивчення основних теорій ціноутворення; методологічних основ формування ціни; особливостей ціноутворення в залежності від типів ринків, в тому числі і на світовому ринку; роль держави в процесі формування цін та особливостей ціноутворення на ринку споживчих товарів і послуг; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

- теоретичні аспекти формування цін, їх класифікацію та функції;
- можливі цілі цінової політики підприємства та стратегії ціноутворення, що забезпечують їх досягнення;
- структура ціни та методи ціноутворення;
- особливості ціноутворення та процеси, що характерні для ринків факторів виробництва;
- форми і методи державного регулювання цін та дію механізму контролю за дотриманням дисципліни цін;
- принципи ціноутворення у зовнішньоекономічній діяльності;
- маркетингові підходи до ціноутворення в розрізі типів ринків, етапів життєвого циклу товару та стратегій ціноутворення;

вміння:

- правильно обирати та розробляти стратегію ціноутворення в залежності від цілей цінової політики підприємства;
- визначати ціну продукції за допомогою методів ціноутворення;
- визначати прокатну та капітальну ціни факторів виробництва;
- оцінювати можливі економічні наслідки державного втручання у процеси ціноутворення;
- обчислювати контрактну ціну експортно-імпортних операцій з врахуванням умов поставки, способу фіксації та поправок ціни;

способи мислення:

- формування суджень – форми відображення об'єктивної дійсності, яка полягає у ствердженнях наявності або відсутності ознак, властивостей у процесі ціноутворення;

- пропонування міркувань – низки пов'язаних суджень, спрямованих на те, щоб з'ясувати істинність якої-небудь думки у сфері ціноутворення, доведення її або заперечення;

- створення умовиводів – виведення з одного або декількох суджень в області ціноутворення;

- генерування понять – пізнання сутності предметів і явищ у межах системи ціноутворення в їх істотних зв'язках, узагальнення їх істотних ознак.

професійні, світоглядні і громадянські якості:

- здатність використовувати знання, вміння та навички для теоретичного та практичного освоєння проблем, організовувати, реалізовувати, презентувати відповідні наукові дослідження;

- ґрунтовні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах діяльності;

- здатність організовувати та проводити дослідження, використовуючи сучасну методологію;

- здатність застосовувати одержані знання з різних предметних сфер спеціальності для формулювання нових теоретичних трактувань і положень, практичних адресних рекомендацій і пропозицій;

- здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв'язки між економічними явищами та процесами, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу;

- ґрунтовні знання особливостей, інструментарію, новітніх напрямків та здатність формувати ефективну сучасну систему маркетингу;

морально-етичні цінності:

- сформулювати уявлення про моральні цінності людини;

- здатність висловлювати своє судження про роль і значущість моральних цінностей у житті людини;

- формувати вміння аналізувати мотиви та вчинки людей, моделювати та розв'язувати ситуації, пов'язані з міжнародними економічними відносинами;

- розвивати почуття відповідальності за свій вибір та наслідки вчинків;

- виховувати самостійність, волю, моральність.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години / 4 кредити ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Ціна та її сутність, функції цін в економіці

Еволюція поглядів на природу ціни в економічній науці. Вартість товару та її грошове вираження. Індивідуальна та суспільна вартість. Фактори, що спричиняють відхилення ціни товару від його вартості. Економічна сутність ціноутворення на макро- і макrorівнях. Функції ціни у ринковій економіці. Характеристика цінового механізму.

Тема 2. Принципи ринкового ціноутворення

Формування попиту і пропозиції. Еластичність попиту за ціною. Еластичність пропозиції за ціною. Формування ціни ринкової рівноваги. Ціна як інструмент врівноваження попиту і пропозиції на конкурентному ринку. Фактори маркетингового середовища, що враховуються при встановленні розміру ціни. Паритет та диспаритет цін.

Тема 3. Ціноутворення на ринках різних типів.

Кон'юнктура ринку та її показники. Дослідження ринку при встановленні цін. Фактори, що впливають на тип ринку за ознакою ступеня конкурентності. Особливості ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Особливості ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції. Особливості ціноутворення на олігополістичному ринку.

Тема 4. Система цін

Сутність ціни як ринкової категорії. Система цін. Принципи диференціація цін. Види цін за рівнем лібералізації.. Види цін в залежності від сфери обігу, за характером реалізації товару. Базові умови постачання товару в ціні згідно з ІНКОТЕРМС. Знижки і надбавки до цін, їх призначення, розрахунок та основні види. Ціни АПК.

Тема 5. Витрати в структурі ціни виробництва

Собівартість продукції. Загальна класифікація витрат виробництва і витрати обігу за різними ознаками. Методичні підходи до обчислення різних видів витрат. Калькуляція собівартості за елементами і статтями витрат та типова номенклатура.

Тема 6. Прибуток у структурі ціни виробництва

Прибуток та необхідний (цільовий) прибуток для забезпечення конкурентоздатності підприємства. Розподіл загального цільового прибутку в ціні одиниці товару. Норматив прибутку в ціні одиниці продукції та типи нормативів рентабельності, які використовуються у комерційній практиці. Загальна схема розрахунку ціни виробництва товарів (послуг). Визначення мінімального та оптимального обсягів виробництва та реалізації за методом розрахунку порогу беззбитковості.

Тема 7. Методи встановлення цін

Методи встановлення цін. Сутність витратного ціноутворення. Маркетингові методи ціноутворення. Сутність нормативно-параметричного ціноутворення. Реакція суб'єктів ринку на зміну цін.

Тема 8. Державне регулювання цін

Необхідність та завдання державного регулювання цін. Законодавча основа державного регулювання цін в Україні. Органи, що здійснюють державне регулювання цін в Україні та розподіл їх повноважень. Методи державного регулювання цін (тарифів). Державний контроль на цінами.

Тема 9. Цінова політика підприємства

Сутність ціноутворення, як складової комплексу маркетингу підприємства. Особливості розробки і реалізації цінової політики підприємства. Принципи і фактори цінової політики підприємства. Види цінової політики підприємства. Поточне (оперативне) регулювання цін. Алгоритм маркетингової розробки і розрахунку ціни.

Тема 10. Цінова стратегія підприємства на ринку

Зв'язок розробки цінової політики підприємства з маркетинговими цілями підприємства на ринку. Види цінових цілей підприємства. Вибір цінової стратегії підприємства для кожного виду товару. Основні цінові стратегії підприємства на ринку. Цінові лінії.

Тема 11. Встановлення цін на експортну продукцію

Сутність зовнішньоекономічної діяльності України та структура цін експорту та імпорту. Фактори, що впливають на загальні принципи ціноутворення у ЗЕД. Фактори, що впливають на рівень цін експорту. Сутність світових цін, специфіка їх формування. Види світових цін та їх характеристика. Механізм поправок при встановленні експортної ціни.

3. Рекомендована література

Основна

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [навч. посіб.] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч.-метод. посібн.] / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 360 с.
3. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К.: ЦУЛ, 2007. – 144 с.;
4. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика : [підручник] / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький. – К. ЦУЛ: 2007. – 256 с.
5. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика : [підручник] / Є.В. Литвиненко. К. : ЦУЛ, 2008. – 328 с.
6. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.;
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: ЦУЛ, 2012. – 240 с.

Допоміжна

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : [навч. посібн.] / А.О. Длігач. К. : ВД Професіонал, 2006. – 304 с.
2. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.] / Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. – К.:, 2011.- 200 с.
3. Лошенко І. Р. Маркетингова цінова політика : [підручник] / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 184 с.
4. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [підручник] / Л.О. Шкварчук. - К. : Кондор, 2006. – 460 с.
5. Шпичак О.М. Ціна і ціноутворення на агропродовольчу продукцію: [навч. посіб.] / О.М. Шпичак, С.А. Стасіневич, О.В. Боднар – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 238 с.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України – <http://minagro.gov.ua/>
2. Сайт Державного комітету статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Сайти періодичних видань: «Економіка АПК» (www.iae.com.ua), «Пропозиція» (www.propozitsiya.com), «Агроінком» (www.ua-region.info), «Вісник аграрної науки» (www.agronovator.ua).