



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-11

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення дисципліни

“Маркетингове ціноутворення”

для студентів за напрямом підготовки

6.030507 “Маркетинг”

денної та заочної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією за напрямом підготовки
6.030507 “Маркетинг”

Протокол № 02 від «26» вересня 2014 р.

Рівне – 2014



Національний університет

водного господарства
та природокористування

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни
“Маркетингове ціноутворення” для студентів за напрямом
підготовки 6.030507 “Маркетинг” денної та заочної форми
навчання/ О.В.Попко - Рівне: НУВГП, 2014. – 14 с.

Упорядник: О.В.Попко, к.е.н., доцент каф. маркетингу

Відповідальний за випуск: М.В. Мальчик, д.е.н., доцент, завідувач
кафедри маркетингу



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни	4
2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни.....	4
3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу	6
4. Контрольна тестова програма.....	6
Рекомендована література.....	14

© О.В.Попко, 2014
© НУВГП, 2014



ВСТУП

На сучасному етапі розвитку держави ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємства, що зумовлено її роллю при формуванні прибутку. У процесі організації маркетингової діяльності підприємства важливим є формування його цінової політики, що визначає рівень ціни, стратегічний і тактичний підходи до процесу реалізації продукції на ринку у відповідній перспективі.

Встановлення рівня ціни на продукцію є досить складним і трудомістким завданням у процесі ціноутворення на підприємстві. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. Зазвичай одержання запланованої величини прибутку вимагає від підприємства активізації його маркетингової діяльності при реалізації продукції, вміння передбачати появу та наслідки небажаних обставин, а також знаходити правильний вихід зі скрутного становища.

Мета і завдання навчальної дисципліни: сформувати знання і практичні навички, необхідні для формування обґрунтованої цінової політики підприємства на кваліфікованому рівні.

Після вивчення дисципліни фахівець із маркетингу повинен **знати:**

- сутність цінової політики підприємства;
- основні прийоми і методи ціноутворення при вирішенні маркетингових проблем у процесі реалізації продуктів на ринку;
- механізми формування ціни на продукцію підприємства;
- методичні підходи до формування цінової політики на основі оцінки цінового ризику;

вміти: застосовувати основні принципи теорії та практики маркетингового ціноутворення на підприємстві.

Навчальна програма розрахована на студентів, які навчаються за освітньо-кваліфікаційними програмами підготовки бакалаврів, а також для слухачів факультетів підвищення кваліфікації, інститутів післядипломної освіти.



1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни

Самостійна робота студентів з дисципліни «Маркетингове ціноутворення» полягає у вивченні окремих питань з дисципліни, які не розглядаються під час аудиторних занять.

Вибір теоретичних питань здійснюється з таблиці 1 за двома останніми цифрами залікової книжки.

Таблиця 1

Дані для вибору теоретичних питань

Остання	Цифри залікової книжки									
	Передостання									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,25	11, 27	20, 14	28,2	5, 9	30, 15	16, 20	5, 24	3, 27	2,12
1	7, 33	2, 26	12, 26	21, 15	29, 3	26, 10	12, 16	13, 21	5, 25	3,23
2	21, 25	4, 32	3, 27	13, 17	6, 22	20, 4	17, 11	18, 17	28, 22	4, 24
3	23, 26	20, 24	28, 12	4, 28	14, 18	23, 31	21, 30	28, 12	14, 18	5, 15
4	26, 8	22, 5	29, 13	7, 23	5, 31	15, 29	24, 8	22, 6	19, 13	6, 34
5	20, 9	25, 17	30, 8	18, 32	6, 14	6, 30	16, 20	25, 19	23, 7	9,29
6	15,21	19, 10	24, 6	30, 19	17, 21	15, 25	7, 31	17, 11	26, 5	1, 18
7	11, 22	14, 20	18, 11	23, 5	29, 20	16, 30	14, 16	8, 12	18, 22	5, 17
8	8, 23	10, 35	13, 34	17, 12	22, 4	28, 1	15, 29	13, 17	9,13	7, 35
9	6, 14	7, 16	9, 17	12, 18	16, 13	21, 3	27, 2	14, 18	21, 24	6, 14

2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни

1. Сутність ринкового підходу до формування ціни.
2. Кон'юнктура товарного ринку та її роль у процесі ціноутворення на підприємстві.
3. Система цін та особливості вітчизняного ціноутворення в умовах переходу до ринку.
4. Визначення маркетингової концепції та напряму ціноутворення з урахуванням перспективи розвитку вітчизняної економіки.
5. Економічна сутність і роль ціни в системі маркетингу.
6. Особливості впливу маркетингового середовища на процес формування ціни.
7. Маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві.
8. Класифікація та аналіз методів ціноутворення.
9. Ціна у сфері виробництва сільськогосподарської продукції.
10. Ціноутворення у сфері виробництва споживчих товарів легкової



11. Ціноутворення у сфері обігу споживчих товарів.
12. Ціноутворення у сфері послуг.
13. Ціноутворення у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
14. Ціноутворення у сфері побутового обслуговування населення.
15. Вибір цінової політики з урахуванням особливостей маркетингової діяльності підприємства.
16. Методичний підхід до визначення структури та рівня ціни в процесі формування цінової політики.
17. Значення стратегічного аналізу при формуванні ціни.
18. Методи і прийоми стратегічного аналізу в ціноутворенні.
19. Особливості проведення стратегічного аналізу при формуванні цінової політики.
20. Стратегічна форма цінової політики, її сутність та цілі в маркетингу.
21. Аналіз та особливості вибору стратегічного напрямку цінової політики.
22. Принципи та підходи до формування цінової стратегії.
23. Методика формування витратної та прибуткової частин ціни пропозиції.
24. Методичний підхід до оцінки та оптимізації стратегічного напрямку цінової політики.
25. Особливості моделювання цінової стратегії підприємства.
26. Сутність і роль тактичного підходу в ціновій політиці.
27. Методи непрямого ціноутворення.
28. Методичний підхід до формування цінової тактики підприємства.
29. Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення.
30. Методичний підхід до урахування ризику при формуванні цінової політики.
31. Управління ціновим ризиком на підприємстві.
32. Державне регулювання цін в умовах ринкової економіки.
33. Організація контролю за цінами з боку держави.
34. Методи державного регулювання цін в Україні.
35. Міжнародний досвід регулювання цін.



3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни „Маркетингове ціноутворення” є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.2.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А-4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. Контрольна тестова програма

Змістовний модуль 1. Ціна в системі маркетингу

1. Головним представником неокласичної теорії цін є :

- а) К.Маркс;
- б) А.Маршал;
- в) Ф.Кене;
- г) К.Менгер.

2. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- а) В.Парето;
- б) Л.Вальрасу;
- в) Ф.Кене;
- г) А.Маршаллу.

3. На цінову еластичність не впливає:

- а) чинник часу;
- б) соціальна значущість товару;
- в) питома вага товару в бюджеті споживача;
- г) вартість виробничих ресурсів.

4. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- а) менше 1;
- б) більше 1;
- в) менше 0;
- г) дорівнює 1.



5. До основних передумов функціонування ринку досконалої конкуренції не належить:

- а) відсутність цінової дискримінації;
- б) державне регулювання цін;
- в) свобода вступу і виходу з нього;
- г) виробництво однорідної продукції.

6. Відпускною називається ціна, за якою продукція реалізовується:

- а) населенню;
- б) усередині підприємства;
- в) виробничому споживачу;
- г) усі відповіді правильні.

7. Ціна реалізації за своїм складом дорівнює ціні підприємства, якщо товар:

- а) підакцизний і реалізується безпосередньо виробником;
- б) не підакцизний і реалізується через посередника;
- в) не підакцизний і реалізується безпосередньо виробником;
- г) підакцизний і реалізується через посередника.

8. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізовується:

- а) між підрозділами підприємства;
- б) посередницькими організаціями;
- в) транспортними підприємствами;
- г) у межах певної території.

9. Термін «франко» показує:

- а) частку в ціні транспортних витрат покупця;
- б) частку в ціні транспортних витрат продавця;
- в) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець;
- г) пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець

10. Застава – це ціна продукції:

- а) сільськогосподарського призначення;
- б) будівельної організації;
- в) що реалізується на аукціонах;
- г) яка підлягає поверненню.

11. Розподільча функція ціни реалізується за рахунок включення до її складу:

- а) посередницьких надбавок;
- б) ПДВ;



в) прибутку;

г) торгових знижок.

12. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції проявляється через:

а) встановлення в ціні більш високого рівня прибутку;

б) збільшення самої ціни;

в) зменшення ставки ПДВ;

г) збільшення ставки акцизного збору .

13. Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:

а) зниженні рівня рентабельності;

б) випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції;

в) зниженні споживчих властивостей товару;

г) зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

14. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається:

а) $(C + П + A) \cdot 1,2$;

б) $(C + П) \cdot A + ПДВ$;

в) $(C + П) \cdot 1,2 + A$;

г) $(C + П + A + ПДВ) \cdot 1,2$;

15. Обов'язковим елементом ціни є:

а) торговельна надбавка;

б) акцизний збір;

в) ПДВ;

г) усі відповіді не правильні.

16. Ціна не може формуватися за таким складом:

а) $C + П + A$;

б) $C + П + A + ПДВ$;

в) $C + П + ПДВ$;

г) $C + П$.

17. Відсоткова ставка акцизного збору на вітчизняну продукцію встановлюється до ціни, яка складається з таких елементів:

а) $C + П + ПДВ$;

б) $C + П$;

в) $C + П + A$;

г) $C + П + A + ПДВ$.

18. Посередницько-збутова націнка на підакцизний товар складається з елементів:

а) витрати обігу + прибуток;



- б) витрати обігу + прибуток + акцизний збір;
- в) витрати обігу + прибуток + ПДВ;
- г) витрати обігу + прибуток + акцизний збір + ПДВ.

19. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

- а) мінімальну ціну виробу;
- б) максимальну ціну виробу;
- в) середню ціну виробу;
- г) усі відповіді неправильні.

20. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- а) роздрібної ціни;
- б) ціни придбання;
- в) витрат обігу торгівлі;
- г) націнки посередника.

Змістовний модуль 2. Основи маркетингового ціноутворення

1. Ціноутворення, при якому ціну визначають додаванням до собівартості певної частини прибутку у вигляді націнки, - це:

- а) економічна модель ціноутворення;
- б) ціноутворення за принципом «витрати плюс»;
- в) ціноутворення за принципом цільового калькулювання;
- г) ціноутворення з орієнтацією на ринкові ціни.

2. Що з наведеного не може бути базою для розрахунку рівня націнки?

- а) повна виробнича собівартість;
- б) ринкова ціна товару;
- в) змінні витрати на виробництво;
- г) прямі матеріальні витрати.

3. Зазначте, при використанні якої бази розрахунку рівень націнки буде найвищим:

- а) повна собівартість продукції;
- б) повна виробнича собівартість продукції;
- в) змінні виробничі витрати;
- г) загальні змінні витрати.

4. Вкажіть, які з наведених елементів витрат не включаються до собівартості часу при ціноутворенні за вартістю матеріалів і часу:

- а) оплата праці спеціалістів;
- б) транспортування і зберігання матеріалів;



в) загальновиробничі витрати;

г) адміністративні витрати.

5. Який метод калькулювання передбачає попереднє групування накладних витрат за видами операцій?

а) калькулювання на основі діяльності;

б) цільове калькулювання;

в) попроцесне калькулювання;

г) калькулювання за замовленнями.

6. Основним недоліком формування ціни за методом повних витрат є:

а) складність розрахунків;

б) неможливість визначення змінних витрат;

в) відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва;

г) усі відповіді правильні.

7. На графіку безбитковості сектор між лініями виручки та повних витрат, що розташований ліворуч від точки їх перетину, показує:

а) загальні витрати;

б) прибуток;

в) виручку;

г) збитки.

8. Цінова політика підприємства:

а) діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою ціни;

б) міра зниження ціни, яку виробник надає постійним посередникам за операції з реалізації товарів;

в) основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики;

г) кількісна знижка, яка надається постійним покупцям.

9. До методів, що спираються на конкуренцію, належить метод:

а) лідера;

б) надбавок;

в) балової оцінки;

г) повних витрат.

10. Точка безбитковості визначається:

а) відношенням суми постійних витрат до різниці ціни та змінних витрат;

б) відношенням постійних витрат до різниці ціни та повних витрат;



- в) відношенням постійних витрат до суми ціни та повних витрат;
- г) відношенням суми постійних і змінних витрат до різниці ціни та змінних витрат.

11. Індиферентними називають ціни, які різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:

- а) за нормативами рентабельності;
- б) у розрахунку на одиницю витрат;
- в) за структурою;
- г) у розрахунку на одиницю якості продукції.

12. Питома – це ціна:

- а) одиниці товару;
- б) одиниці якості товару;
- в) товару конкурента;
- г) на одиницю витрат.

13. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

- а) існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару;
- б) неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару;
- в) існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару;
- г) можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

14. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до їх митної вартості, яка:

- а) не включає мито та митні збори;
- б) включає тільки мито;
- в) включає тільки митні збори;
- г) включає мито та митні збори.

15. З метою повноти сплати податків на окремі імпортні товари встановлюється:

- а) індикативна ціна;
- б) мінімальна митна вартість;
- в) тверда ціна;
- г) демпінгова ціна.

16. Індикативні ціни встановлюються на товари, щодо експорту яких застосовується режим:

- а) ліцензування;
- б) спеціальний режим;
- в) квотування;



г) усе з наведеного.

17. Відсоткова ставка акцизного збору на імпортні товари встановлюється до ціни, яка:

- а) включає акцизний збір;
- б) включає ПДВ;
- в) не включає акцизного збору;
- г) включає акцизний збір і ПДВ.

18 У ціни окремих товарів, що експортуються за межі України, включається:

- а) вивізне мито;
- б) акцизний збір;
- в) ПДВ;
- г) акцизний збір і ПДВ.

19. Митні збори справляють:

- а) з метою захисту вітчизняного виробника;
- б) як податок за ввезення товарів;
- в) за митне оформлення товарів;
- г) як антидемпінговий захід.

20. Цінова стратегія підприємства:

- а) діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою ціни;
- б) міра зниження ціни, яку виробник надає постійним посередникам за операції з реалізації товарів;
- в) основні напрями, заходи та методи, за допомогою яких може бути досягнута визначена мета цінової політики;
- г) кількісна знижка, яка надається постійним покупцям.

Змістовний модуль 3. Державне регулювання цін

1. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- а) граничних рівнів цін;
- б) декларування зміни цін;
- в) граничних рівнів торговельних надбавок;
- г) граничних нормативів рентабельності.

2. Державна цінова політика - це:

- а) діяльність органів виконавчої влади, спрямована на досягнення послідовного проведення лібералізації цін, державного



регулювання цін і тарифів на окремі товари і послуги й здійснення контролю за їх дотриманням;

- б) комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню;
- в) процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використанні цін за умов регульованої економіки;
- г) усі відповіді вірні.

3. Встановлення тарифів на водопостачання для населення входить до повноважень:

- а) Кабінету Міністрів України;
- б) Міністерства економіки;
- в) Обласних (міських) держадміністрацій;
- г) безпосередньо постачальників води.

4. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- а) обмежує зростання собівартості продукції;
- б) створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції;
- в) стимулює зростання абсолютної величини прибутку;
- г) стимулює виробника до зменшення ціни.

5. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- а) застосування граничних нормативів рентабельності;
- б) диференціація ставок ввізного мита;
- в) зміна рівнів ставок товарних податків;
- г) декларування зміни цін.

6. Шляхом встановлення граничних рівнів посередницько-збутових надбавок регулюються ціни на:

- а) електроенергію для населення;
- б) скраплений газ;
- в) дитяче харчування;
- г) алкогольні вироби.

7. При включенні до ціни акцизного збору за умов нееластичного попиту:

- а) основна частина податку припадає на споживача;
- б) основна частина податку припадає на виробника;
- в) податок між споживачем і виробником розподіляється нарівно;
- г) усі відповіді неправильні.



8. До прямих регуляторів ціни не належать:

- а) рівень рентабельності;
- б) торговельна надбавка;
- в) ввізне мито;
- г) податок на прибуток.

9. Державне регулювання цін на продукцію монопольних утворень в Україні здійснює:

- а) Кабінет Міністрів України;
- б) Антимонопольний комітет;
- в) Міністерство економіки;
- г) Міністерство фінансів.

10. Державна дисципліна цін - це:

- а) діяльність органів виконавчої влади, спрямована на досягнення послідовного проведення лібералізації цін, державного регулювання цін і тарифів на окремі товари і послуги й здійснення контролю за їх дотриманням;
- б) комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню;
- в) процес дотримання визначених нормативними актами вимог щодо формування, встановлення та використанні цін за умов регульованої економіки;
- г) усі відповіді вірні.

Рекомендована література

1. Корінев В.Л.. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
2. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 307 с.
3. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001.- 152 с.
4. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учеб. Пособие. Издание 2-е. – М.: «Филинь», 1998. – 448 с.