

Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра економіки підприємства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан
економічного факультету
доц. Михайлишин В.В.


“ 31 жовтня 2018 р.”

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Цінова політика в підприємстві

галузь знань _____ (шифр і назва навчальної дисципліни)
07 – "Управління та адміністрування"
(шифр і назва галузі знань)
спеціальність _____ 076 – "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
(шифр і назва напрямку підготовки)
факультет _____ Економічний
(назва факультету)

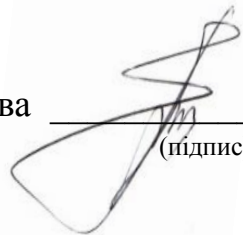
Львів – 2018 рік

Робоча програма навчальної дисципліни "Цінова політика в підприємстві" для підготовки доктора філософії за спеціальністю 076 – "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність". – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 15 с.

Розробник: Залога Зіновія Михайлівна, кандидат економічних наук,
доцент

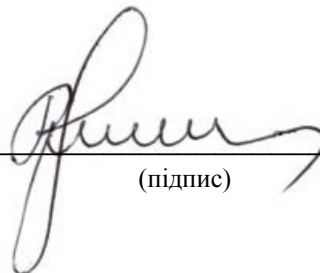
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки підприємства
Протокол № 1 від " 30 " серпня 2018 р.

Завідувач кафедри економіки підприємства _____ проф. Михасюк І.Р.


(підпис)

Схвалено Вченою радою економічного факультету Львівського національного
університету імені Івана Франка
Протокол № 1 від " 31 " серпня 2018 р.

Голова _____ Р.В.Михайлишин


(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 3	Галузь знань: <u>07 – Управління та адміністрування</u>	Вибіркова	
Змістових модулів - 2		2-ий	2-ий
Курсова робота - 0		Семестр	
Загальна к-сть годин - 90		4-ий	4-ий
		Лекції	
Тижневих годин для денної (вечірньої) форми навчання: аудиторних – 3 для самостійної роботи аспіранта – 2,6	Освітньо-науковий рівень: <u>Доктор філософії</u>	32 год.	16
		Практичні, семінарські	
		16 год.	8
		Лабораторні	
		(-)	(-)
		Самостійна робота	
		42 год.	66
ІНДЗ:			
Вид контролю: залік			

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання дисципліни “**Цінова політика в підприємстві**” є набуття аспірантами знань з основ ціноутворення для обґрунтування і прийняття цінових рішень, дослідження принципів, методів і підходів до визначення цін, вміння використовувати ці знання при вирішенні практичних питань формування цін у підприємницькій діяльності.

Даний курс спрямований на узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду реалізації цінових рішень, на розвиток практичних знань, необхідних для розробки цінової політики, яка передбачає встановлення рівня цін і формування стратегічної лінії цінової поведінки фірми на ринку.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни полягають у наступному:

- забезпечення теоретичних знань методології і методики ціноутворення та формування цінової політики у підприємницькій діяльності;

- вивчення особливостей вітчизняного та зарубіжного досвіду вибору та реалізації цінової стратегії;
- формування системи практичних і теоретичних знань у сфері моделювання цін та застосування їх для впровадження найбільш раціональних методів і політики ціноутворення фірми із врахуванням реальної кон'юнктури ринку і забезпечення максимальної економічної рентабельності;
- набуття навиків самостійного, творчого використання теоретичних знань у практичній діяльності.

Вивчення дисципліни сприятиме формуванню в аспірантів комплексу спеціальних знань та вмінь для обґрунтування і прийняття цінових рішень у підприємницькій діяльності, формування цінової політики, економічного та управлінського мислення у сфері вибору стратегічних напрямів розвитку бізнесу.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми аспіранти повинні:

- **Знати:**

- новітні моделі ринків і цінової політики фірми, які узагальнюють сучасну ринкову практику і пояснюють мотиви поведінки різних ринкових суб'єктів;
- динамічний підхід до процесу ціноутворення з врахуванням зміни фаз розвитку ринку і виробленого продукту, що особливо актуально для українського ринку;
- процес формування ефективної цінової стратегії і методів ціноутворення, які доцільно використовувати в залежності від ринкових умов і цілей, які стоять перед фірмою;
- основні характеристики і умови формування українського ринку з позицій вибору цінової політики;
- процес визначення фірмою своєї оперативної цінової політики, або цінової тактики, з урахуванням постійно мінливої економічної кон'юнктури.

- **Вміти:**

- аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище для обґрунтування цінових рішень; оцінювати процес формування цінової політики і проводити оцінку

підприємницьких ризиків; розраховувати ціну, використовуючи сучасні методи ціноутворення; визначати ціну на додатковий обсяг продукції; оцінювати вплив цінової політики на діяльність фірми; визначати ціни на основі конкурентних методів ціноутворення; оцінювати ризики та можливості при встановленні фірмою цін на товари; аналізувати вплив зміни ціни на величину прибутку фірми; обґрунтовувати ціни зовнішньоторговельних контрактів; аналізувати співвідношення цін та валютного курсу; аналізувати основні етапи та процес формування цінової стратегії фірми.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться всього 90 годин, з них 32 год. лекційних і 16 год. практичних; 3 кредити.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Методичні основи формування політики цін: ринкові закономірності, сучасні тенденції та стратегії.

Тема 1. Теоретичні основи обґрунтування цінових рішень у підприємницькій діяльності.

Основні закономірності ціноутворення. Взаємозв'язок ціни і попиту. Теоретичні основи визначення ціни в основних типах ринків, у яких функціонує фірма. Ринкові закономірності функції «ціна-збут». Особливості функціональних залежностей у ціноутворенні.

Етапи і організація роботи по визначенні ціни: сфери та інструменти цінової політики фірми; етапи процесу ціноутворення; процес обґрунтування цін на фірмі. Внутрішні і зовнішні ціни.

Врахування теорій споживчої поведінки у ціноутворенні. Цінове відчуття. Сприйняття ціни, формування знань і суджень про ціни. Практичні методи (прямі і непрямі) визначення психологічно прийнятних цін.

Тема 2. Аналіз процесу ціноутворення на підприємстві: фактори, методи, стратегії

Збір і аналіз усіх даних про затрати виробництва. Детальна структура постійних і змінних затрат. Перехід від повних затрат до змінних затрат. Проект калькуляції прибутку, складений на базі даних про змінні і постійні затрати.

Значення маржинального прибутку. Розрахунок маржинального прибутку.

Оцінка технічного рівня товару: вибір правильних параметрів оцінки товару. Розробка моделі оцінки параметрів конкурентних товарів.

Визначення ціни, при якій для покупця не має значення, яку модель товару купити. Обґрунтування ціни на основі моделі оцінки впливу ключових факторів на прибуток.

Оцінка ризиків і можливостей: збут; наукові дослідження і розробки; транспортування; розрахунок прогнозів.

Формування цінової стратегії. Визначення цілей. Види стратегій. Співвідношення «ціна-якість». Оцінка попиту і витрат. Еволюція ринків і динаміка цінових стратегій. Ціноутворення із врахуванням життєвого циклу товарної марки.

Тема 3. Політика формування цін та її цілі

Ціна в комплексі комерційних засобів. Маркетинг і основні сфери діяльності фірми. Цінова політика фірми орієнтована на затрати і свобода дії на ринку.

Вплив політики цін на діяльність фірми, встановлення цін шляхом знаходження рівноваги між затратами фірми та інтересами покупців. Довгострокові цілі політики цін.

Основні етапи розробки цінової стратегії: збір вихідної інформації; стратегічний аналіз; формування стратегії.

Стратегія ціноутворення. Основні групи цінових стратегій: завоювання

частини ринку або проникнення на ринок; „зняття вершків”: швидке отримання виручки від продажу товарів.

Ціни і репутація фірми. Основні фактори формування репутації фірми.

Змістовий модуль 2

Методи ціноутворення, цінова тактика і міжнародні аспекти цінової політики.

Тема 4. Система сучасних методів ціноутворення.

Основні вихідні дані для формування ціни.

Шість етапів процесу встановлення ціни.

Затратні методи ціноутворення. Метод прямого віднесення затрат на вироблений товар.

Розрахунок ціни за методом „середні затрати плюс прибуток”: формування націнок і знижок з ціни. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Аналіз зміни рівня беззбитковості при зниженні ціни.

Ціноутворення на додатковий обсяг продукції.

Параметричні методи ціноутворення: бальний метод, метод питомих показників.

Конкурентні методи ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі відчуваної цінності товару. Метод розрахунку ціни на основі рівня поточних цін.

Економетричні методи формування цін.

Встановлення кінцевої ціни: психологія ціносприйняття; політика цін фірми; вплив ціни фірми на інших учасників ринкової діяльності.

Рішення про встановлення цін і суспільно-державна політика.

Тема 5. Оперативна цінова політика та цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку.

Сучасна цінова стратегія фірм на зовнішньому ринку.

Ціни зовнішньоторговельних контрактів і методики їх розрахунків.

Розрахунок цін на продукцію, що експортується. Методика розрахунку цін на імпортовану продукцію.

Поправки до цін на експортовану та імпортовану продукцію: на умови продажу; на зниження витрат виробництва і зростання продуктивності праці; на серійність; поправка на комплектацію; на валюту та термін майбутньої угоди; на умови платежу; на додаткові умови контракту; поправка на уторговування; на різницю в техніко-економічних параметрах.

Ціни та валютний курс.

Роль держави у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності. Митні тарифи. Визначення митної вартості.

Тема 6. Державне регулювання та особливості формування цін: вітчизняна та закордонна практика

Цілі та завдання державного регулювання цін. Контроль за дотриманням порядку використання регульованих цін.

Форми і методи впливу держави на ціни. Пряме та непряме державне регулювання процесу ціноутворення.

Державне регулювання цін у країнах із розвинутою ринковою економікою. Досвід Австрії, Греції, Іспанії, Норвегії, Франції, Швеції, США та Японії.

4. Структура навчальної дисципліни .

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна(вечірня) форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Змістовий модуль 1. Методичні основи формування політики цін: ринкові закономірності, сучасні тенденції та стратегії.</i>												
Тема 1. Теоретичні основи обґрунтування цінових рішень у підприємницькій діяльності.	13	4	2			7	14	2	1			11
Тема 2. Аналіз процесу ціноутворення на	16	6	3			7	16	3	2			11

підприємств: фактори, методи, стратегії												
Тема 3. Політика формування цін та її цілі	16	6	3			7	15	3	1			11
<i>Змістовий модуль 2. Методи ціноутворення, цінова тактика і міжнародні аспекти цінової політики.</i>												
Тема 4. Система сучасних методів ціноутворення.	17	6	3			8	17	3	2			12
Тема 5. Оперативна цінова політика та цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку	16	6	3			7	15	3	1			11
Тема 6. Державне регулювання та особливості формування цін: вітчизняна та закордонна практика	12	4	2			6	13	2	1			10
Усього годин	90	32	16			42	90	16	8			66

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<i>не передбачено навчальним планом</i>	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна (вечірня) форма	заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Теоретичні основи обґрунтування цінових рішень у підприємницькій діяльності	2	1
2	Тема 2. Аналіз процесу ціноутворення на підприємстві: фактори, методи, стратегії	3	2
3	Тема 3. Політика формування цін та її цілі	3	1
4	Тема 4. Система сучасних методів ціноутворення	3	2
5	Тема 5. Оперативна цінова політика та цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку	3	1
6	Тема 6. Державне регулювання та особливості	2	1

	формування цін: вітчизняна та закордонна практика		
	Разом	16	8

7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<i>не передбачено навчальним планом</i>	

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна (вечірня)форма	заочна форма
1	Тема 1. Теоретичні основи обґрунтування цінових рішень у підприємницькій діяльності	7	11
2	Тема 2. Аналіз процесу ціноутворення на підприємстві: фактори, методи, стратегії	7	11
3	Тема 3. Політика формування цін та її цілі	7	11
4	Тема 4. Система сучасних методів ціноутворення	8	12
5	Тема 5. Оперативна цінова політика та цінова стратегія підприємства на зовнішньому ринку	7	11
6	Тема 6. Державне регулювання та особливості формування цін: вітчизняна та закордонна практика	6	10
	Разом	42	66

9. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання є видом позааудиторної самостійної роботи аспіранта навчального чи навчально-дослідницького характеру, яке може виконуватися в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни "Цінова політика в підприємстві" за ініціативою аспіранта. У разі виконання аспірантами індивідуального завдання, час, задіяний на його виконання,

включається в обсяг самостійної роботи з відповідним корегуванням його структури.

Метою виконання індивідуального завдання є набуття аспірантом навиків трансформування теоретичних знань із формування цінової політики у прикладне дослідження. Оцінка за індивідуальне завдання є складовим елементом підсумкової оцінки з дисципліни.

10. Методи навчання

Основними методами навчання, які використовують в процесі викладання навчальної дисципліни "Цінова політика в підприємстві" є:

- метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу шляхом обговорення програмного матеріалу з врахуванням завдань для самостійної роботи, а також дискусійних та проблемних питань за темою практичного заняття, з метою набуття умінь і практичних навичок (практичні заняття);
- метод роботи в групах для вирішення конкретних завдань та ситуацій;
- метод самостійного засвоєння аспірантами навчального матеріалу шляхом самостійного опрацювання базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
- методи контролю змісту та якості виконаного індивідуального завдання (практичні заняття та самостійна робота).

11. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння аспірантами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- оцінювання рівня підготовки до практичного заняття, в т.ч. з врахуванням додаткової літератури, а також активності під час його проведення;

- оцінювання презентації результатів роботи в групах;
- оцінювання індивідуального завдання.

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання знань.

12. Розподіл балів, що присвоюється аспірантам

Оцінювання знань аспірантів здійснюється за 100-бальною шкалою:

Засоби контролю	Кількість балів
Поточний контроль на практичних заняттях	50
Презентація результатів роботи в групі	20
Індивідуальне завдання	30

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань аспірантів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни "Цінова політика в підприємстві" включає:

- 1) опорний конспект лекцій;
- 2) навчальні посібники, які містять ілюстративні матеріали та матеріали математичних формул, а також практичні завдання для самостійної роботи аспіранта.

14. Рекомендована література

Базова

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 р. № 5007-VI // <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. Посібник. – Донецьк: ДонДУЕТ ім.М.І.Туган-Барановського. 2003.
3. Герасименко В.В. Ценообразование: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА – М., 2006. - 422с.
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 304с.
5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення. Навчальний посібник. – 2-ге вид.- К.:МАУП, 2003. – 240с.
6. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник. – Суми: Університетська книга, 2007.
7. Михасюк І., Мельник А., Крупка М., Залога З. Державне регулювання економіки /За ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АН Вищої школи України І.Р.Михасюка. - ЛНУ імені Івана Франка. Підручник. Друге вид-ня. (перероблене і доповнене). - К.: Атіка, Ельга-Н, 2002. - 592с.
8. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 544с.
9. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия: учеб. пособие / В.Ф. Паршин . – Минск: Высш.шк. 2010 – 336с.

10. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010 – 320с.
11. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
12. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 656 с.
13. Цены и ценообразование /Под ред. Проф. В.Е.Есипова: Учебник для вузов. 5-е изд. - Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2008. - 480с.
14. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. Пособие для вузов / Пер. с англ. - М.: Юнити-Дана, 2000. – 527с.

Додаткова

1. Білявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: «Центр навчальної літератури», 2005. – 332с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика /Л.А.Данченко, А.Г.Иванова. – М.: Эксмо, 2006. – 464с.
4. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование / Долан Р. Дж., Саймон Г. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 416с.
5. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2004. – 448с.
6. Марн Майкл В. Ценовое преимущество /Майкл В.Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317с.
7. Податковий кодекс України: №2755-VI від 02.12.2010 (зі змінами та доповненнями) // [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Полещук И.И., Терезина В.В. Ценообразование: Учебник / Под общ.

ред. И.И.Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 303с.

9. Ценообразование: учебник / Под ред. Д-ра экон. наук. проф. В.А.Слепова. – М.: Экономистъ, 2007. – 574с.

15. Інформаційні ресурси

1. Інтернет - ресурси

Розробник



З.М. Залога