

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ОГІЄНКА
Природничо-економічний факультет**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

тестові завдання

діагностики якості знань студентів

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної форми навчання



Кам'янець-Подільський, 2023

УДК 378.147:[338.488.2:640.4(075.8)]
ББК 65.433я73
М29

Рецензенти:

Матвейчук Л.О., доктор наук з державного управління, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доцент, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Лисак В.Ю., кандидат економічних наук, завідувач кафедри менеджменту, доцент, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Розглянуто на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
протокол № 11 від 7.09.2023 р.

Марусей Т.В.

М29

Ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу: тестові завдання діагностики якості знань студентів для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання; Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 61 с.

УДК 338.482-049.5(075.8)

@ Марусей Т.В., 2023

Зміст

I. Пояснювальна записка.....	4
II. Тестові завдання.....	11
III. Термінологічний словник.....	50
Рекомендована література.....	58

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Ціни та ціноутворення – провідні категорії ринку, які відображають витрати виробництва та продажу товару, корисність, запити та платоспроможність споживачів, стан ринкової кон'юнктури, особливості державного регулювання процесів ціноутворення та кількісні співвідношення купівлі-продажу товару.

Готельно-ресторанний бізнес – один з видів економічної діяльності, що активно розвивається та не втрачає свою інвестиційну привабливість навіть у періоди економічної кризи. Підприємства сфери гостинності не мають вільного вибору при призначенні ціни на послуги, а недиференційовані послуги та конкуренція змушують підприємства встановлювати ціни, які диктує ринок. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продажі, а ціна прямо впливає на величину попиту на готельні та ресторанный послуги, на рівень доходу, прибутку та економічної ефективності діяльності готелю. Класичний підхід до ціноутворення виражається у тому, що вартість готельного продукту визначається витратами на його виробництво та реалізацію з урахуванням прибутку. Важливим є вірний вибір стратегії ціноутворення якої дотримуються підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою навчальної дисципліни ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі є вивчення комплексу економічних, політичних, соціальних та психологічних факторів, економічного потенціалу підприємств готельно-ресторанного бізнесу з метою здійснення ефективної цінової політики.

Завданнями навчальної дисципліни є вивчення механізмів формування цін в сучасних ринкових умовах, державного регулювання цін на товари та послуги сфери індустрії гостинності, методологічних питань формування цінової політики підприємств готельного господарства, та сучасних методів ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі.

Предметом навчальної дисципліни є порядок формування цін на товари та послуги.

Вивчення даної дисципліни спрямоване на підвищення рівня загальноекономічної підготовки студентів і формування в них теоретичних та практичних навичок з ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі в умовах ринкової економіки.

В процесі викладання даної дисципліни повинні бути вирішені такі завдання:

а) на лекційних заняттях необхідно студенту подати матеріал, щодо вивчення питань методології ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі, цінової політики підприємств індустрії гостинності і вибір цінової стратегії, методів ціноутворення, особливостей формування цін в сучасних умовах в сфері індустрії гостинності;

б) на практичних заняттях студент має бути зосереджений на здобуття практичних навиків в обґрунтуванні цінової стратегії підприємств готельного господарства, освоєння техніки розрахунку внутрішніх, зовнішньоторгових, світових, гуртових і роздрібних цін, цін міжнародних контрактів на надання послуг проживання та харчування в підприємствах готельно-ресторанного господарства.

В результаті вивчення дисципліни, студент повинен **знати:**

- сутність і завдання ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі;
- елементний склад ціни і види цін на певні товари та послуги ;
- методологію ціноутворення в підприємствах індустрії гостинності;
- методи ціноутворення;
- цінову політику підприємств готельно-ресторанного бізнесу і вибір цінової стратегії;
- суть державної політики ціноутворення в сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- особливості формування цін в сучасних умовах в підприємствах готельно-ресторанного господарства;
- суть цін зовнішнього ринку.

В результаті вивчення дисципліни, студент повинен **вміти**:

- визначити цінову політику підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- вибирати цінові стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- розрахувати ціни відповідно до їх елементного складу;
- визначити ціни міжнародних контрактів в сфері індустрії гостинності;
- основні принципи і правила формування зовнішніх та внутрішніх цін.

Вивчення навчального матеріалу дисципліни ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу сприятиме підвищенню рівня загальноєкономічної підготовки студентів і формуванню в них практичних навичок з ціноутворення в умовах ринкових відносин.

Результати навчання (з урахуванням soft skills)

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен оволодіти наступними компетентностями:

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 03 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 09 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 10 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК):

СК 01 Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності

СК 03 Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

Очікувані результати навчання з дисципліни відповідно до ОП:

Програмні результати навчання:

ПРН 02 Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук

ПРН 04 Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

Soft skills:

- комунікативні навички: письмове, вербальне й невербальне спілкування;
- уміння спілкуватися по e-mail; вести суперечки і відстоювати свою позицію, спілкування в конфліктній ситуації; навички створення, керування й побудови відносин у команді.
- уміння виступати привселюдно: навички, необхідні для виступів на публіці; проводити презентації.
- керування часом – уміння справлятися із завданнями вчасно.
- гнучкість і адаптивність: гнучкість, адаптивність і здатність мінятися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблем.
- лідерські якості: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння встановлювати мету, планувати.
- особисті якості: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до навколишніх.

Пакет тестових завдань з дисципліни «Ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу» передбачено для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання.

Більшість педагогічних технологій, що з'явилися останнім часом, використовують компетентнісний підхід, який дозволяє підвищити якість професійної підготовки студентів у вищих навчальних закладах. Такі структурні компоненти професійної компетентності студентів як когнітивна (що характеризує наявність необхідних професійних знань) та діяльніснопрактична

підлягають оцінюванню викладачами за результатами поточного та підсумкового контролю, наприклад за допомогою тестів.

Тест – сукупність запитань, які переважно вимагають однозначної відповіді, укладений за певними правилами та процедурами, передбачає попередню експериментальну перевірку й відповідає таким характеристикам ефективності, як валідність і надійність.

Досвід показує, що застосування тестів під час вивчення дисциплін навчального плану має наступні результати:

- раціональніше використання аудиторного часу навчання;
- охоплення більшого обсягу навчального матеріалу;
- швидке встановлення зворотного зв'язку зі студентами і визначення рівня засвоєння матеріалу;
- можливість визначити прогалини в знаннях та вміннях і внести відповідні корективи;
- тестова перевірка дисциплінує студентів та індивідуалізує роботу з ними;
- стимулюється саморозвиток студентів, підвищується їх інтерес до дисципліни.

Тестування, що здійснюється в різних тестових формах контролю, дозволяє своєчасно отримувати та діагностувати як актуальну інформацію щодо стану навчального процесу в цілому, так і результати контролю на окремих етапах навчання. Тестування як об'єктивний інструмент педагогічного контролю виконує також і навчальну функцію, оскільки система тестових завдань зростаючої складності дозволяє реалізувати розвиваюче навчання та організувати моніторинг навчального процесу з метою прогнозування індивідуальних навчальних траєкторій студентів у майбутньому.

За метою використання та місцем у навчальному процесі розмежовують тести **навчальні й контролюючі**.

Навчальні тести використовують на всіх етапах роботи над матеріалом і покликані відстежити рівень оволодіння матеріалом, закріпити або повторити

його Їх головна мета – виявити прогалини в знаннях, уміннях, навичках студентів, спрямувати їх на усунення недоліків у підготовці.

Контролюючі тести проводять як певний підсумок роботи над вивченням теми, вони мають комплексний характер, тобто перевіряють знання й уміння, які здобуті студентами в межах одного або кількох тематичних блоків.

Використання тестового контролю знань при підготовці фахівців спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» дозволяє викладачу розробляти ефективні моделі оцінювання досягнень студентів з максимальним урахуванням сучасних підходів з огляду на існуючі тенденції та об'єктивно оцінити здобутки студентів з дисципліни «Ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу».

Пропоновані тестові завдання з дисципліни «Ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу» дають можливість контролювати процес навчання та допомагають студентам оцінювати ступінь засвоєння програмного матеріалу. Зміст наведених тестових завдань охоплює всі теми навчальної програми і сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з урахуванням сучасних вимог.

Оцінювання результатів виконаних тестів здійснюється за такими критеріями:

- оцінка «відмінно» виставляється студентові, який дав правильні відповіді не менше, ніж на 90% усіх завдань тесту;
- оцінку «добре» заслуговує студент, який відповів на 80–89% усіх завдань тесту;
- оцінку «задовільно» отримує студент, який правильно відповів на 60–79% усіх завдань тесту;
- оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який дав правильні відповіді менше ніж на 60% усіх завдань тесту.

У деяких випадках при оцінюванні знань студента за результатами розв'язання тестових завдань викладач має право застосовувати захист студентом його відповідей на тестові завдання.

При розробці критеріїв оцінки завдань за основу обрано повноту і правильність виконання завдань.

**II. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

1. Ціноутворення – це:

- 1) процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури
- 2) процес встановлення цін
- 3) процес управління ціною продукції з метою забезпечення збуту
- 4) складова комплексу маркетингу, яка охоплює встановлення цін на товари

2. Краєзнавчий музей продає студентам, дітям та дорослим квитки за різними цінами. Цей метод цінової дискримінації має назву:

- 1) модифікація цін залежно від споживчого сегмента;
- 2) залежно від іміджу продукту;
- 3) залежно від місця продажу;
- 4) залежно від часу.

3. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 30 грн., у кафе – 60 грн., у ресторані – 100 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

- 1) метод оцінки споживчої вартості;
- 2) метод середніх витрат плюс прибуток;
- 3) метод рівня поточних цін.

4. Умови постачання товарів відображають такі ціни:

- 1) закупівельні;
- 2) франко;
- 3) роздрібні;

4) базисні.

5. Який з нижченаведених податків, що сплачує готельний комплекс, належить до загальнодержавних?

- 1) податок на додану вартість
- 2) податок на рекламу
- 3) збір за видачу дозволів на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг.

6. Який з вказаних нижче податків належить до прямих податків?

- 1) податок на прибуток
- 2) податок на додану вартість
- 3) акцизний збір.

7. Хто, або що визначає максимальну ціну на товар:

- 1) попит на цей товар;
- 2) фірма конкурентів;
- 3) надлишки виробництва та реалізації;
- 4) продавець.

8. Від чого залежить цінова політика продавця:

- 1) від аналізу цін і товарів конкурентів;
- 2) від вибору методу ціноутворення;
- 3) від типу ринку
- 4) всі відповіді вірні.

9. Стратегія «зняття вершків» – це:

- 1) встановлення високих цін на товар конкурентів;
- 2) встановлення високих цін на новинки;
- 3) захищенні патентом новинки;

4) встановлення низьких цін на новинки.

10. Престижна ціна передбачає:

- 1) встановлення ціни на товари найвищої якості та які мають неперевершені особливості;
- 2) встановлення ціни на рівні цін провідної фірми;
- 3) встановлення ціни, яка б забезпечувала максимальний прибуток;
- 4) не має правильної відповіді.

11. Туристичне підприємство «Мандри» вивело на ринок тур за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Компанія реалізувала стратегію:

- 1) дешевих товарів;
- 2) «зняття вершків»;
- 3) проникнення;
- 4) престижних цін.

12. «Психологічна ціна» – це:

- 1) встановлення самої високої ціни на окремі товари;
- 2) встановлення цін трохи нижче від зазначеної суми;
- 3) встановлення ціни на новий товар;
- 4) не має правильної відповіді.

13. Споживачі перестали купувати товари, вважаючи, що рівень їх якості знизився. Така реакція можлива при:

- 1) зниженні цін;
- 2) підвищенні цін;
- 3) розширенні спеціалізації виробника;
- 4) не має правильної відповіді.

14. Попит на які продовольчі товари є нееластичним (чи малоеластичним) від ціни?

- 1) шампанське
- 2) майонез
- 3) сіль.

15. Визначте об'єктивну основу мінімальної ціни товару:

- 1) рівень доходів споживачів;
- 2) рівень рентабельності виробництва товару
- 3) собівартість виробництва товару.

16. Визначте фактори, які впливають на зниження ринкових цін на послуги гостинності для вітчизняних туристів:

- 1) перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту;
- 2) зниження рівня забезпечення грошових доходів населення товарною масою;
- 3) стабільність рівня доходів населення.

17. У відпускну вартість основних послуг готелю не включається:

- 1) податок на додану вартість
- 2) готельний збір
- 3) податок з прибутку підприємства.

18. Ціна пропозиції на ринку чистої конкуренції – це:

- 1) середня ціна, яка склалася на ринку
- 2) максимальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку
- 3) мінімальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку.

19. Об'єктивною основою максимальної ціни готельної послуги є:

- 1) ціни на аналогічні послуги конкурентів;
- 2) платоспроможний попит покупців
- 3) повна собівартість її виробництва й реалізації.

20. Мінімальна ціна на послугу розміщення у готелі визначається:

- 1) експлуатаційною собівартістю послуги;
- 2) цінами на аналогічні послуги конкурентів;
- 3) платоспроможним попитом покупців.
- 4) повною собівартістю виробництва й реалізації послуги.

21. За яких умов характер попиту на послуги готелю є одинично еластичним?

- 1) темп зростання попиту відповідає темпу зростання ціни.
- 2) при зростанні ціни попит знижується на необмежену величину.
- 3) попит зростає більш високими темпами, ніж знижується ціна.

22. За яких умов характер попиту на послуги готелю є нееластичним?

- 1) темп зниження попиту менший, ніж темп зростання ціни.
- 2) при підвищенні ціни обсяг попиту зовсім не змінюється.
- 3) попит зростає меншими темпами, ніж знижується ціна.

23. Який з нижченаведених податків, що сплачує санаторно-курортний заклад, належить до місцевих?

- 1) податок на дохід громадян
- 2) курортний збір
- 3) плата за використання природних ресурсів.

24. Кількісний показник еластичності – це:

- 1) коефіцієнт кореляції;

- 2) коефіцієнт детермінації;
- 3) коефіцієнт еластичності;
- 4) коефіцієнт Спірмена.

25. Фактор ціноутворення, який повністю контролює фірма – це:

- 1) уряд, законодавчі органи;
- 2) конкуренти;
- 3) учасники каналів поширення;
- 4) рівень витрат.

26. Найнижча ціна товару фірми залежить від:

- 1) собівартості виробу, складовою якої є виробничі витрати;
- 2) частки, яку займає фірма на ринку;
- 3) мети фірми на ринку;
- 4) рівня конкуренції на регіональному ринку.

27. В Україні діють такі ціни на споживчі товари:

- 1) фіксовані;
- 2) регульовані;
- 3) фіксовані, регульовані та вільні;
- 4) регульовані та вільні.

28. Державна політика регулювання цін передбачає:

- 1) регулювання фіксованих цін, цінову дискримінацію;
- 2) обмеження в рекламній діяльності;
- 3) як «а» так і «б».

29. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:

- 1) встановлення граничного рівня ціни;

- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

30. До економічних методів державного регулювання цін належать методи:

- 1) встановлення граничного рівня ціни;
- 2) надання податкових пільг;
- 3) встановлення граничного рівня торговельної надбавки;
- 4) встановлення фіксованої ціни.

31. Обліково-аналітична функція ціни:

- 1) впливає на розподіл ресурсів, доходів та фінансів у суспільстві;
- 2) забезпечує облік результатів господарювання та їх прогнозування;
- 3) сприяє НТП, оновленню асортименту, раціональному використанню обмежених ресурсів;
- 4) здійснює збалансування між окремими виробництвами, попитом і пропозицією.

32. Регулююча функція ціни:

- 1) впливає на розподіл ресурсів, доходів та фінансів у суспільстві;
- 2) забезпечує облік результатів господарювання та їх прогнозування;
- 3) сприяє НТП, оновленню асортименту, раціональному використанню обмежених ресурсів;
- 4) здійснює збалансування між окремими виробництвами, попитом і пропозицією.

33. До складу ціни не входить:

- 1) податок на прибуток;
- 2) акцизний збір;
- 3) торговельні надбавки або знижки;

4) націнки постачальницько-збутових організацій.

34. В залежності від виду продукції:

- 1) ціни поділяються на закупівельні, оптові та роздрібні;
- 2) виділяються конкурентні та монопольні ціни;
- 3) ціни поділяються на тверді (фіксовані) та гнучкі;
- 4) виділяють ціни на товари та тарифи.

35. В залежності від ролі ринку:

- 1) виділяють ціни попиту, ціни пропозиції, ціни ринкової рівноваги та ціни угод між суб'єктами ринку;
- 2) виділяються конкурентні та монопольні ціни;
- 3) виділяють внутрішні та зовнішньоекономічні ціни;
- 4) ціни поділяються на тверді (фіксовані) та гнучкі.

36. Лімітні ціни – це:

- 1) гуртова ціна, яка поступово знижується на певних етапах серійного випуску продукції;
- 2) ціни, які встановлюються на стадії розробки нової продукції і відображають гранично допустимий рівень її ціни;
- 3) ціни та розцінки, які використовуються для визначення розрахункової вартості нового будівництва, реконструкції будівель та споруд, їх розширення та переоснащення;
- 4) грошовий вираз міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на світовому ринку.

37. Ступеневі ціни – це:

- 1) гуртова ціна, яка поступово знижується на певних етапах серійного випуску продукції;

- 2) ціни, які встановлюються на стадії розробки нової продукції і відображають гранично допустимий рівень її ціни;
- 3) ціни та розцінки, які використовуються для визначення розрахункової вартості нового будівництва, реконструкції будівель та споруд, їх розширення та переоснащення;
- 4) грошовий вираз міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на світовому ринку.

38. Гуртова ціна промисловості – це:

- 1) сума гуртової ціни підприємства і постачальницько-збутової націнки;
- 2) сума собівартості продукції, поданої у формі калькуляції, величини прибутку, податку на додану вартість і акцизного збору;
- 3) ціни, що встановлюються на промислову продукцію підприємствами-виробниками;
- 4) ціни, що встановлюються на товари, що реалізуються кінцевому споживачеві, як правило, населенню.

39. Роздрібна ціна включає в себе:

- 1) гуртову ціну і ПДВ;
- 2) гуртову ціну і акцизний збір;
- 3) гуртову ціну і торгову надбавку;
- 4) гуртову ціну, ПДВ, акцизний збір і торгову надбавку.

40. Метод ціноутворення, за яким ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції – це:

- 1) метод «середні витрати плюс прибуток»;
- 2) розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку;
- 3) установлення ціни на засаді суб'єктивної цінності товару;
- 4) метод ціноутворення «за рівнем поточних цін».

41. За теорією К. Маркса ціна товару визначається:

- 1) Співвідношенням між попитом і пропозицією.
- 2) Його корисністю.
- 3) Суспільною вартістю.
- 4) Витратами виробництва.

42. Головним представником неокласичної теорії цін є:

- 1) К. Маркс.
- 2) А. Маршалл.
- 3) Ф. Кене.
- 4) К. Менгер.

43. Ідея еластичності попиту і пропозиції за ціною належить:

- 1) В. Парето
- 2) Ф. Кене.
- 3) Л. Вальрасу
- 4) А. Маршаллу.

44. На цінову еластичність не впливає:

- 1) А) Чинник часу.
- 2) Б) Соціальна значущість товару.
- 3) В) Питома вага товару в бюджеті споживача.
- 4) Г) Вартість виробничих ресурсів.

45. Попит вважається нееластичним, якщо коефіцієнт еластичності:

- 1) Менше 1
- 2) Менше 0
- 3) Більше 1

4) Дорівнює 1.

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

- 1) Відсутність цінової дискримінації.
- 2) Державне регулювання цін.
- 3) Свобода вступу і виходу з нього.
- 4) Виробництво однорідної продукції.

47. Відпускнуою називається ціна, за якою продукція реалізується:

- 1) Населенню.
- 2) Виробничому споживачу.
- 3) У середині підприємства.
- 4) Усі відповіді правильні.

48. Квартирна плата – це ціна:

- 1) Вільна
- 2) Регульована.
- 3) Фіксована
- 4) Лімітна.

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

- 1) Підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
- 2) Не підакцизний і реалізується через посередника.
- 3) Не підакцизний і реалізується безпосередньо виробником.
- 4) Підакцизний і реалізується через посередника.

50. Трансфертною називається ціна, за якою продукція реалізується:

- 1) Між підрозділами підприємства.
- 2) Посередницькими організаціями.
- 3) Транспортними підприємствами.
- 4) У межах певної території.

51. Термін «франко» показує:

- 1) Частку в ціні транспортних витрат покупця.
- 2) Частку в ціні транспортних витрат продавця.
- 3) Пункт, до якого транспортні витрати бере на себе продавець.
- 4) Пункт, до якого транспортні витрати бере на себе покупець.

52. Заставна – це ціна продукції:

- 1) Сільськогосподарського призначення.
- 2) Будівельної організації.
- 3) Що реалізується на аукціонах.
- 4) Яка підлягає поверненню.

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

- 1) Посередницьких надбавок.
- 2) ПДВ.
- 3) Прибутку.
- 4) Торгових знижок.

54. Стимулююча функція ціни для виробника нової продукції в основному проявляється через:

- 1) Встановлення в ціні більш високого рівня прибутку.
- 2) Збільшення самої ціни.
- 3) Зменшення ставки ПДВ.

4) Збільшення ставки акцизного збору.

55. Стимулююча функція ціни для споживача проявляється у:

- 1) Зниженні рівня рентабельності.
- 2) Випереджувальному збільшенні ціни над якістю продукції.
- 3) Зниженні споживчих властивостей товару.
- 4) Зниженні ціни в розрахунку на одиницю споживчої властивості товару.

56. Відпускна ціна на підакцизний товар визначається за формулою:

- 1) $(C+П+A) \times 1,2$.
- 2) $(C+П) \times A + ПДВ$.
- 3) $(C + П + A + ПДБ) \times 1,2$.
- 4) $(C + П) \times 1,2 + A$.

57. Обов'язковим елементом ціни є:

- 1) Торговельна надбавка.
- 2) ПДВ.
- 3) Акцизний збір.
- 4) Усі відповіді неправильні.

58. З метою визначення ціни без ПДВ необхідно ціну, яка включає в себе цей податок:

- 1) Поділити на 6.
- 2) Поділити на 0,2.
- 3) Помножити на 1,2.
- 4) Поділити на 1,2.

59. Ціна не може формуватися за таким складом:

- 1) $C+П+A$.

- 2) $C+П+ПДВ$.
- 3) $C+П+A+ПДВ$.
- 4) $C+П$.

60. Маржинальний дохід —це:

- 1) Прибуток плюс повні витрати.
- 2) Прибуток плюс змінні витрати.
- 3) Прибуток плюс постійні витрати.
- 4) Ціна мінус повні витрати.

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

- 1) $C + П$.
- 2) $C + П + A$.
- 3) $C + П + ПДВ$.
- 4) $C + П + A + ПДВ$.

62. До постійних витрат не належать:

- 1) Орендна плата.
- 2) Зарплата управлінського персоналу.
- 3) Паливо на технологічні цілі.
- 4) Амортизація.

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

- 1) $ВO + П$.
- 2) $ВO + П + ПДВ$.

- 3) VO+П+А.
- 4) VO+П+А+ПДВ.

64. У ринкових умовах собівартість продукції визначає:

- 1) Мінімальну ціну виробу.
- 2) Максимальну ціну виробу.
- 3) Середню ціну виробу.
- 4) Усі відповіді неправильні.

65. Торговельна надбавка встановлюється у відсотках до:

- 1) Роздрібною ціни.
- 2) Ціни придбання.
- 3) Витрат обігу торгівлі.
- 4) Націнки посередника.

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

- 1) Не включає мито та митні збори.
- 2) Включає тільки мито.
- 3) Включає тільки митні збори.
- 4) Включає мито та митні збори.

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

- 1) Індикативна ціна.
- 2) Мінімальна митна вартість.
- 3) Тверда ціна.
- 4) Демпінгова ціна.

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

- 1) Ліцензування.
- 2) Квотування.
- 3) Спеціальний режим.
- 4) Усі відповіді правильні.

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

- 1) Включає акцизний збір.
- 2) Включає ПДВ.
- 3) Не включає акцизного збору.
- 4) Включає акцизний збір і ПДВ.

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

- 1) Вивізне мито.
- 2) ПДВ.
- 3) Акцизний збір.
- 4) Акцизний збір і ПДВ.

71. Митні збори справляються:

- 1) З метою захисту вітчизняного виробника.
- 2) Як податок за ввезення товарів.
- 3) За митне оформлення товарів.
- 4) Як антидемпінговий захід.

72. Основним недоліком формування ціни методом повних витрат є:

- 1) Складність розрахунків.

- 2) Неможливість визначення змінних витрат.
- 3) Відсутність залежності між витратами та обсягом виробництва.
- 4) Усі відповіді правильні.

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

- 1) Лідера.
- 2) Балової оцінки.
- 3) Надбавок.
- 4) Повних витрат.

74. Індиферентними називаються ціну, які різняться між собою абсолютними значеннями, але однакові:

- 1) За нормативами рентабельності.
- 2) У розрахунку на одиницю витрат.
- 3) За структурою.
- 4) У розрахунку на одиницю якості продукції.

75. Питома – це ціна:

- 1) Одиниці товару.
- 2) Одиниці якості товару.
- 3) Товару конкурента.
- 4) На одиницю витрат.

76. Метод балової оцінки доцільно застосовувати, коли:

- 1) Існує обернена залежність між ціною та споживчими властивостями товару.
- 2) Неможливо кількісно визначити споживчі властивості товару.
- 3) Існує пряма залежність між ціною та споживчими властивостями товару.
- 4) Можливо кількісно визначити споживчі властивості товару.

77. На графіку беззбитковості сектор між лініями виручки повних витрат, розташований праворуч від точки беззбитковості, показує:

- 1) Загальні витрати.
- 2) Виручку.
- 3) Прибуток.
- 4) Збитки.

78. До опосередкованих методів державного регулювання цін належить встановлення:

- 1) Граничних рівнів цін.
- 2) Декларування зміни цін.
- 3) Граничних рівнів торговельних надбавок.
- 4) Граничних нормативів рентабельності.

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

- 1) Кабінету Міністрів України.
- 2) Міністерства економіки.
- 3) Обласних (міських) держадміністрацій.
- 4) Безпосередньо постачальників води.

80. Регулювання цін на основі граничного нормативу рентабельності:

- 1) Обмежує зростання собівартості продукції.
- 2) Створює інтерес до збільшення витрат на виробництво продукції.
- 3) Стримує зростання абсолютної величини прибутку.
- 4) Зацікавлює виробника у зменшенні ціни.

81. 4. До прямих методів державного регулювання цін належить:

- 1) Застосування граничних нормативів рентабельності.
- 2) Диференціація ставок ввізного мита.
- 3) Зміна рівнів ставок товарних податків.
- 4) Декларування зміни цін.

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

- 1) Електроенергію для населення.
- 2) Дитяче харчування.
- 3) Скраплений газ.
- 4) Алкогольні вироби.

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

- 1) Основна частина податку припадає на споживача.
- 2) Основна частка податку припадає на виробника.
- 3) Податок між споживачем та виробником розподіляється нарівно.
- 4) Усі відповіді неправильні.

84. До прямих регуляторів ціни не належать:

- 1) Рівень рентабельності.
- 2) Ввізне мито.
- 3) Торговельна надбавка.
- 4) Податок на прибуток.

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

- 1) Кабінет Міністрів України.
- 2) Міністерство економіки.
- 3) Антимонопольний комітет.

4) Міністерство фінансів.

86. Поняття «франко» в ціноутворенні означає:

- 1) що частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну виробника;
- 2) пункт, транспортні витрати до якого на шляху руху товару від продавця до покупця включаються в ціну товару;
- 3) відповідальність виробника за збереження та транспортування товару до визначеного пункту призначення, встановленого покупцем;
- 4) що частина витрат із транспортування або навантаження товару включається в ціну споживача.

87. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують імпортні ціни:

- 1) DAF;
- 2) CIF;
- 3) FOB.

88. У структуру роздрібної ціни не входять витрати підприємства торгівлі на:

- 1) зберігання товарів на складі;
- 2) доробку товару до вимог споживача;
- 3) страхування збереження товару;
- 4) погашення основної суми кредиту.

89. Різновидом вільних цін є:

- 1) ціни каталогу;
- 2) ціни форвардних угод;

- 3) комісійні ціни;
- 4) всі відповіді вірні.

90. Індикативні ціни – це різновид:

- 1) фіксованих цін;
- 2) вільних цін;
- 3) твердих цін;
- 4) ковзаючих цін.

91. Митна вартість товару не включає:

- 1) витрати на транспортування товару від кордону до споживача;
- 2) комісійні і брокерські витрати;
- 3) вартість ліцензії на вивіз товару з країни.

92. Верхньою межею величини знижки, яка надається при продажу товару, є:

- 1) витрати виробництва;
- 2) рівень рентабельності підприємства;
- 3) рівень рентабельності продукції.

93. Біржові котирування є визнаними цінами біржових угод, які укладаються на:

- 1) стандартизований товар;
- 2) значну кількість товару;
- 3) стандартизовану кількість товару;
- 4) відповіді а) та б);
- 5) відповіді а) та в).

94. Біржа, яка забезпечує рух капіталу, називається:

- 1) товарною;
- 2) фондовою;
- 3) валютною.

95. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для імпорتنих поставок відповідно до умов:

- 1) FOB – український порт;
- 2) FOB – порт держави-постачальника;
- 3) CIF – український порт.

96. Якщо додатково в контракті не вказані умови франкування, то в ціну товару входять витрати з транспортування до:

- 1) споживача;
- 2) станції перевезення;
- 3) складу виробника.

97. Ціна на умовах FOB передбачає відповідальність продавця за стан товару, пошкодження і втрати до моменту його доставки:

- 1) на склад постачальника;
- 2) на борт судна;
- 3) на станцію відправлення;
- 4) до кордону.

98. Витрати підприємства на закупівлю обладнання:

- 1) входять в ціну товару;
- 2) покриваються з прибутку;
- 3) якщо немає прибутку, відносяться на витрати обігу.

99. До методів державного регулювання у сфері ціноутворення належать:

- 1) нормування рівня рентабельності;
- 2) обмеження монополізму;
- 3) створення контролюючих органів влади;
- 4) всі відповіді правильні.

100. Індикативні ціни встановлюються:

- 1) на продукцію монопольних утворень;
- 2) на продукцію підприємств державного сектору;
- 3) в) на товари експорту-імпорту.

101. Мито нараховується на величину вартості товару, зазначеній в:

- 1) рахунку-фактурі;
- 2) вантажній митній декларації;
- 3) вантажній митній декларації за мінусом транспортних витрат.

102. Знижка на умовах 2/15net 30 діє протягом:

- 1) 10 днів;
- 2) 15 днів;
- 3) 30 днів.

103. Офіційним котируванням, або розрахунковою ціною для кожної позиції товару є ціна, встановлена:

- 1) при відкритті біржі;
- 2) при закритті біржі;
- 3) як середня ціна дня, або при закритті біржі.

104. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять:

- 1) контрактні;
- 2) вільні;
- 3) оптові.

105. Товар походженням з Польщі не обкладається ввізним митом за умови:

- 1) безпосередньо закупівлі і прямого відвантаження;
- 2) правильного оформлення ввізних документів;
- 3) наявності спеціального дозволу.

106. Франкування регламентує правові обов'язки сторін у зв'язку з:

- 1) постачанням товарів у внутрішній і зовнішній торгівлі;
- 2) відповідальності сторін за збереження і страхування товару;
- 3) зобов'язання виробника щодо транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
- 4) усі відповіді правильні.

107. Якщо в ціну продажу, вказану в контракті, включена безпосередня ціна самого товару, витрати на страхування, фрахт і витрати на його транспортування до порту призначення зі сплатою зборів, податків і мита, пов'язаних із вивезенням товару, така ціна визначена на умовах:

- 1) FOB;
- 2) DAF;
- 3) CIF.

108. Різновидом оптових цін у ринковій економіці є:

- 1) біржова ціна;
- 2) аукціонна ціна;
- 3) комісійна ціна.

109. Державному регулюванню у сфері ціноутворення насамперед піддаються:

- 1) ціни на продукцію недержавних підприємств;
- 2) ціни на продукцію підприємств державної власності;
- 3) ціни на продукцію підприємств, які займаються роздрібною торгівлею.

110. Індикативні ціни можуть запроваджуватись на товари:

- 1) виробниками яких є монопольні підприємства;
- 2) щодо яких розпочаті антидемпінгові розслідування;
- 3) експорт (імпорт) яких вимагає наявності сертифіката походження товару.

111. Монопольною вважається ціна, яка:

- 1) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- 2) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
- 3) встановлюється підприємством-монополістом.

112. Надбавка до ціни надається за:

- 1) підвищену якість товару;
- 2) гарантійне обслуговування;
- 3) підвищені витрати на виготовлення товару.
- 4) усі відповіді правильні.

113. Орієнтири цінових тенденцій на основних товарних та фінансових ринках визначаються через:

- 1) ціни ф'ючерсних та опціонних угод;
- 2) експортні та імпортні ціни;
- 3) індикативні ціни.

114. Найбільш вживаними у зовнішньоторговельній практиці є ціни:

- 1) довідкові;
- 2) преїскурантні;
- 3) біржові.

115. Чуттєвість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- 1) на ринку існує безліч схожих товарів;
- 2) споживачі можуть довго зберігати даний товар;
- 3) товар не має аналогів на ринку.

116. Максимальні зобов'язання продавця щодо постачання товару відповідають ціні:

- 1) франко-станція відправлення;
- 2) франко-вагон станція призначення;
- 3) франко-станція призначення;
- 4) франко-склад постачальника;
- 5) франко-склад покупця.

117. Витрати, пов'язані з підготовкою та отриманням документів про вивіз товарів з країни, завжди оплачує:

- 1) імпортер товару;
- 2) експортер товару;
- 3) за згодою сторін;
- 4) за умовами контракту.

118. Залежно від ступеня самостійності підприємства ціни можуть бути:

- 1) оптові та роздрібні;

- 2) тверді та ковзаючі;
- 3) вільні та регульовані.

119. У сфері дії вільних цін функція держави полягає у:

- 1) контролі правомірності їх використання;
- 2) невтручанні;
- 3) нормуванні лише рівня рентабельності (прибутковості) підприємств.

120. У разі виявлення випадків імпорту в Україну товарів за демпінговими цінами перелік індикативних цін на відповідні товари затверджує:

- 1) Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків;
- 2) Міжвідомча комісія з питань антидемпінгових розслідувань;
- 3) Міністерство фінансів.

121. Демпінговою вважається ціна, яка:

- 1) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- 2) обмежує право окремих споживачів;
- 3) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях.

122. Максимальний рівень знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми є:

- 1) 2-3%;
- 2) 10-20%;
- 3) 25-30%;
- 4) 30-50%.

123. Обов'язковим пунктом біржової угоди є визначення:

- 1) строку постачання товару;
- 2) якості товару;

- 3) постачальника товару;
- 4) усі відповіді правильні.

124. Якщо для укладання конкретної угоди відсутня необхідна інформація, на основі якої може бути здійснено обґрунтування зовнішньоторговельної ціни, використовують ціну:

- 1) біржову;
- 2) розрахункову;
- 3) преїскурантну.

125. Чим менш рухливий (еластичний) попит, тим:

- 1) вищу ціну може встановити продавець;
- 2) нижчу ціну може встановити продавець;
- 3) виникає більша необхідність додаткового дослідження ринку.

126. При арбітражному розгляді спорів, які виникають щодо питань відповідальності сторін за псування (втрату) товару при його транспортуванні, керуються:

- 1) Цивільним кодексом України;
- 2) збірником «Інкотермс»;
- 3) Кримінальним кодексом України.

127. Ціна – це:

- 1) грошовий вираз вартості товару;
- 2) грошовий вираз вкладеної у виробництво даного товару праці;
- 3) вимірник корисності товару для покупця;
- 4) всі відповіді правильні.

128. Причиною зміни ціни, обумовленою в контракті, може бути підвищення:

- 1) ставок оподаткування діяльності підприємства;
- 2) заробітної плати робітників;
- 3) заробітної плати керівника підприємства.

129. Контроль за додержанням державної дисципліни цін здійснюють:

- 1) органи статистики;
- 2) профспілки;
- 3) громадські організації;
- 4) усі відповіді правильні.

130. При здійсненні експортно-імпортних операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін у бік:

- 1) зниження ціни для експортних товарів та збільшення на імпортних;
- 2) зниження ціни для експортних та імпортних товарів.
- 3) збільшення ціни для експортних товарів та зниження для імпортних.

131. Монопольним визначається стан суб'єкта підприємницької діяльності, якщо:

- 1) не існує близьких конкурентів на ринку;
- 2) в даному регіоні немає підприємства, яке виробляє схожу продукцію;
- 3) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 35%;
- 4) частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 25%;

132. Сезонні знижки надаються за купівлю товару:

- 1) в період активного сезону;
- 2) поза періодом активного сезону;
- 3) за рішенням продавця.

133. Однією з вимог до біржового товару є його:

- 1) унікальність;
- 2) монопольність;
- 3) масовість.

134. В експортну ціну на продукцію не входить:

- 1) ввізне мито;
- 2) вивізне мито;
- 3) митні збори;
- 4) прибуток підприємства-виробника.

135. Обсяг витрат формують:

- 1) нижню межу ціни;
- 2) верхню межу ціни;
- 3) не впливають на рівень цін.

136. Основний принцип регламентування умов постачання товарів полягає у:

- 1) повній відповідальності виробника (постачальника) за збереження і доставку товару до покупця;
- 2) послідовному збільшенні зобов'язань продавця від мінімального до максимального обсягу, які фіксуються в контракті;
- 3) знятті відповідальності виробника (постачальника) товару за його збереження та доставку до власного складу.

137. У структуру оптової ціни виробника не входить:

- 1) прибуток;

- 2) штрафи, сплачені підприємством;
- 3) ПДВ.

138. Ціна проїзду у міському транспорті - це приклад:

- 1) регульованої ціни;
- 2) фіксованої ціни;
- 3) вільної ціни;
- 4) договірної ціни.

139. За порушення державної дисципліни цін передбачається:

- 1) кримінальна відповідальність;
- 2) вся необґрунтовано одержана виручка вилучається;
- 3) підприємство закривається.

140. При здійсненні експортно-імпортних операцій експортер (імпортер) має право відступати від індикативних цін за умови, коли:

- 1) є спеціальний дозвіл органів місцевої влади;
- 2) є відповідний сертифікат походження товарів;
- 3) умови експортних (імпортних) операцій суттєво відрізняються від тих, що враховуються при визначенні індикативних цін.

141. Демпінговою визначається ціна, яка:

- 1) суттєво більш висока, ніж при звичайних операціях;
- 2) суттєво більш низька, ніж при звичайних операціях;
- 3) яка встановлюється підприємством-монополістом.

142. Ефект накладання знижки на попередню знижку характерний для:

- 1) знижки «сконто»;
- 2) функціональної знижки;

- 3) сервісної знижки;
- 4) експортної знижки.

143. Обсяг продажу товару, що зазначений в біржовій угоді, визначається:

- 1) у натуральних одиницях;
- 2) у вартісних показниках;
- 3) відповіді а) та б).

144. У структуру імпоротної ціни на продукцію входить:

- 1) ввізне мито;
- 2) вивізне мито;
- 3) транспортні витрати;
- 4) усі відповіді правильні.

145. Верхню межу ціни формує:

- 1) величина витрат на виробництво;
- 2) величина попиту на товар;
- 3) величина пропозиції.
- 4) усі відповіді вірні.

146. Статистичні видання ООН, інших міжнародних і національних організацій найчастіше публікують експортні ціни:

- 1) DAF;
- 2) CIF;
- 3) FOB.

147. У структуру ціни оптової торгівлі не входить:

- 1) прибуток виробника;
- 2) прибуток постачальницько-збутової організації;

3) прибуток підприємства роздрібною торгівлі.

148. Фіксовані ціни встановлює на електроенергію:

- 1) Національна компанія регулювання енергетики;
- 2) місцеві органи влади;
- 3) Державний комітет статистики.

149. Особи, винні у порушенні порядку встановлення та застосуванні цін і тарифів:

- 1) притягуються до адміністративної відповідальності;
- 2) притягуються до кримінальної відповідальності;
- 3) звільняються з посади.

150. Індикативні ціни:

- 1) затверджуються на початку кожного року;
- 2) переглядаються щомісяця;
- 3) є постійними протягом 5 років.

151. Основною метою надання знижок з продажу є:

- 1) пришвидшення процесу реалізації товарів;
- 2) збільшення прибутковості підприємства;
- 3) зменшення запасів готової продукції;
- 4) всі відповіді правильні.

152. Надання знижок у товарному обігу впливає на підвищення:

- 1) ліквідності підприємства;
- 2) ринкової активності підприємства;
- 3) платоспроможності підприємства.

153. Угода, що укладається на заздалегідь обумовлену кількість товару з метою страхування від можливого зростання цін на нього на реальному ринку, називається:

- 1) ф'ючерсною;
- 2) форвардною;
- 3) варрантом.

154. Українські зовнішньоторговельні об'єднання повинні застосовувати ціни для експортних поставок відповідно до умов:

- 1) FOB-український порт;
- 2) FOB-порт держави-постачальника;
- 3) CIF-український порт.

155. Чуттєвість покупців до змін цін буде нижчою, якщо:

- 1) на ринку існує безліч схожих товарів;
- 2) покупці можуть довго зберігати певний товар;
- 3) товар не має аналогів на ринку.

156. Який з нижченаведених податків, що сплачує готельний комплекс, належить до загальнодержавних?

- 4) податок на додану вартість
- 5) податок на рекламу
- 6) збір за видачу дозволів на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг.

157. Який з вказаних нижче податків належить до прямих податків?

- 1) податок на прибуток
- 2) податок на додану вартість
- 3) акцизний збір.

158. Коли досягається обсяг діяльності, при якому підприємство за рахунок отриманого доходу покриває поточні витрати по веденню діяльності та одержує після сплати податків мінімальну суму прибутку?

- 1) у точці ліквідності.
- 2) у точці мінімальної рентабельності.
- 3) у точці беззбитковості.

159. Коли досягається обсяг діяльності підприємства, при якому сума отриманого доходу дорівнює загальному обсягу поточних витрат:

- 1) у точці беззбитковості.
- 2) у точці ліквідності.
- 3) у точці мінімальної рентабельності.

160. Які з нижченаведених факторів, що впливають на величину та рівень собівартості, можна віднести до групи внутрішніх виробничих факторів?

- 1) зменшення працемісткості одиниці продукції.
- 2) зміни обсягу і структури продукції.
- 3) всі відповіді.

161. Хто, або що визначає максимальну ціну на товар:

- 1) попит на цей товар;
- 2) фірма конкурентів;
- 3) надлишки виробництва та реалізації;
- 4) продавець.

162. Від чого залежить цінова політика продавця:

- 1) від аналізу цін і товарів конкурентів;
- 2) від вибору методу ціноутворення;

- 3) від типу ринку
- 4) всі відповіді вірні.

163. Стратегія “зняття вершків” – це:

- 1) встановлення високих цін на товар конкурентів;
- 2) встановлення високих цін на новинки;
- 3) захищенні патентом новинки;
- 4) встановлення низьких цін на новинки.

164. Престижна ціна передбачає:

- 1) встановлення ціни на товари найвищої якості та які мають неперевершені особливості;
- 2) встановлення ціни на рівні цін провідної фірми;
- 3) встановлення ціни, яка б забезпечувала максимальний прибуток;
- 4) не має правильної відповіді.

165. Компанія “Тревел Біз” вивела на ринок тур за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Компанія реалізувала стратегію:

- 1) дешевих товарів;
- 2) “зняття вершків”;
- 3) проникнення;
- 4) престижних цін.

166. “Психологічна ціна” – це:

- 1) встановлення самої високої ціни на окремі товари;
- 2) встановлення цін трохи нижче від зазначеної суми;
- 3) встановлення ціни на новий товар;
- 4) не має правильної відповіді.

167. Споживачі перестали купувати товари, вважаючи, що рівень їх якості знизився. Така реакція можлива при:

- 1) зниженні цін;
- 2) підвищенні цін;
- 3) розширенні спеціалізації виробника;
- 4) не має правильної відповіді.

168. Яким терміном у фінансовій звітності підприємства визначається сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати?

- 1) прибуток
- 2) грошові надходження.
- 3) виручка
- 4) чистий рух коштів.

169. Якщо ринкова ціна є нижчою від рівноважної, то це є наслідком того, що:

- 1) виникає дефіцит товарів на ринку;
- 2) має місце надлишок товарів на ринку;
- 3) формується ринок покупців.

170. Назвіть незаконені методи державного регулювання попиту на ринку:

- 1) нормування обсягів продажу продукції харчування
- 2) встановлення мінімального розміру заробітної плати
- 3) встановлення державних замовлень і розміщення держзамовлень на виробництво продукції.

171. Попит на які продовольчі товари є нееластичним (чи малоеластичним) від ціни?

- 1) шампанське

- 2) майонез
- 3) сіль.

172. Визначте об'єктивну основу мінімальної ціни товару:

- 1) рівень доходів споживачів;
- 2) рівень рентабельності виробництва товару
- 3) собівартість виробництва товару.

173. Визначте фактори, які впливають на зниження ринкових цін на послуги гостинності для вітчизняних туристів:

- 1) перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту;
- 2) зниження рівня забезпечення грошових доходів населення товарною масою;
- 3) стабільність рівня доходів населення.

174. У відпускну вартість основних послуг готелю не включається:

- 1) податок на додану вартість
- 2) готельний збір
- 3) податок з прибутку підприємства.

175. Ціна пропозиції на ринку чистої конкуренції – це:

- 1) середня ціна, яка склалася на ринку
- 2) максимальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку
- 3) мінімальна ціна, за якою послуга може бути запропонована на ринку.

176. Об'єктивною основою максимальної ціни готельної послуги є:

- 1) ціни на аналогічні послуги конкурентів;
- 2) платоспроможний попит покупців
- 3) повна собівартість її виробництва й реалізації.

177. Мінімальна ціна на послугу розміщення у готелі визначається:

- 1) експлуатаційною собівартістю послуги;
- 2) цінами на аналогічні послуги конкурентів;
- 3) платоспроможним попитом покупців.
- 4) повною собівартістю виробництва й реалізації послуги.

178. За яких умов характер попиту на послуги готелю є одинично еластичним?

- 1) темп зростання попиту відповідає темпу зростання ціни.
- 2) при зростанні ціни попит знижується на необмежену величину.
- 3) попит зростає більш високими темпами, ніж знижується ціна.

179. За яких умов характер попиту на послуги готелю є нееластичним?

- 1) темп зниження попиту менший, ніж темп зростання ціни.
- 2) при підвищенні ціни обсяг попиту зовсім не змінюється.
- 3) попит зростає меншими темпами, ніж знижується ціна.

180. Який з нижченаведених податків, що сплачує санаторно-курортний заклад, належить до місцевих?

- 1) податок на доход громадян.
- 2) курортний збір.
- 3) плата за використання природних ресурсів.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Акцизний збір – непрямий податок, що встановлюється на високоприбуткові товари, а також на товари підприємств-монополістів.

Аукціонна ціна – ціна, що склалася під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової (відправної) ціни, оголошеної аукціоністом, у бік підвищення або зниження.

Базові ціни – ціни, що встановлюються на попередні види продукції визначеного призначення з фіксованими параметрами якості.

Біржові ціни – ціни, які використовуються при операціях на біржі. Вони враховують також величину процента за кредит, витрати на фінансування біржових операцій, витрати на страхування і зберігання товару, комісійні брокеру.

Величина попиту – кількість одиниць товару, яка може бути придбана на ринку в певний період часу при деякому рівні цін і незмінних інших факторах.

Виробнича ціна підприємства – ціна, яка складається з повної собівартості продукції та прибутку підприємства.

Відпускна (оптова) ціна промисловості – ціна, яка включає в себе оптову ціну підприємства, а також витрати і прибуток постачальницько-збутових чи оптових організацій, що здійснюють оптову продаж товарів.

Вільні ціни – встановлюються виробником товару самостійно у відповідності з прийнятою на фірмі ціновою політикою.

Державне регулювання цін – діяльність держави, спрямована на встановлення і збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти й інші економічні параметри в державі.

Декларування цін – комплекс заходів щодо отримання дозволу на зміну ціни, яка підлягає державному регулюванню.

Дилерські знижки – знижки, що надаються виробниками своїм представникам або посередникам зі збуту, в тому числі і закордонним.

Дискримінаційна ціна – це ціна, яка застосована суб'єктом господарювання, що займає монопольне (домінуюче) становище на ринку, рівень якої для окремих суб'єктів господарювання, продавців, покупців має

різний розмір без об'єктивно виправданих причин, яка призвела або може призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції або ущемлення інтересів інших суб'єктів господарювання чи споживачів.

Договірні ціни – встановлюються в договорі між продавцем і покупцем по узгодженню сторін.

Експортні знижки – знижки, що надаються продавцями під час продажу товарів зарубіжним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються державними органами на окремі товари та послуги на всій території держави.

Закупівельні ціни – ціни, за якими здійснюється закупівля сільськогосподарської продукції у сільгоспвиробників.

Затратний підхід до ціноутворення – процес встановлення ціни, який ґрунтується на фактичних затратах підприємства на виробництво товару.

Знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі.

Знижка за оборот (бонусна знижка) – знижка, що надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості.

Знижка за обсяг купленого товару – зниження ціни для покупців, які закупають значні кількості аналогічного товару.

Знижка за платіж готівкою – зменшення ціни для покупців, які оперативно оплачують рахунки готівковими коштами.

Знижки за повернення раніше купленого товару у даної фірми (знижка «трейд-ін») – знижки, що надаються покупцю при поверненні ним раніше купленого у даної фірми товару застарілої моделі.

Зовнішньоторговельні ціни – ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами при імпорті та експорті товарів або при продажі їх усередині країни іноземним покупцям за валюту.

Зональні ціни – встановлюються на продукцію добувних галузей промисловості із врахуванням різного рівня собівартості добування в тих чи інших природно-географічних умовах (ціни на залізу, марганцеву та інші руди, вугілля, нафту та ін.).

Індикативні ціни – це ціни, що встановлюються на товари, щодо експорту та імпорту яких визначено режим ліцензування й квотування або інший спеціальний режим.

Клубні знижки – знижки, які надають своїм членам національні і міжнародні дисконтні клуби.

Ковзна ціна – ціна, що змінюється впродовж дії контракту за узгодженим між його сторонами способом. У такому випадку в контракті не зазначається кінцевий рівень ціни, а передбачаються правила й порядок її встановлення.

Котирувальна ціна – це ціна, визначена котирувальною комісією біржі шляхом аналізу цін біржових угод, цін продавців, цін покупців на підставі єдиних критеріїв та спеціальних методик.

Лінійка товарів – група товарів, які тісно зв'язані між собою або в процесах споживання, або по рівнях цін, або за рахунок приваблення одних і тих же груп покупців.

Лімітна ціна – гранично допустимий (верхній) рівень ціни нової продукції.

Маржинальний прибуток – перевищення обсягу продаж у вартісному вираженні над величиною загальних змінних витрат на виробництво товару.

Метод – спосіб досягнення мети, певним чином упорядкована діяльність.

Методи цінові – методи формування цін на товари і послуги в рамках прийнятої цінової стратегії.

Методика ціноутворення – сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

Методологія ціноутворення – сукупність найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення.

Націнка – ціна за послуги постачальницько-збутових та торгових організацій.

Надбавка до ціни – ціна, яка встановлюється залежно від особливих вимог покупця: при виконанні спеціального, індивідуального замовлення, за підвищену якість товару, за надання додаткових сервісних послуг, за розстрочку платежу і інше.

Оптова (відпускна) ціна підприємства – ціна, яка складається із повної собівартості виробу, прибутку, акцизного збору (для підакцизних товарів) та податку на додану вартість (ПДВ).

Питомий (середній) маржинальний прибуток – перевищення питомої (середньої) ціни продажу одиниці товару над величиною змінних витрат на одиницю продукції.

Податок на додану вартість (ПДВ) – непрямий податок, який сплачується з новоствореної вартості на кожному етапі виробництва та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг.

Постійні витрати – витрати, абсолютна величина яких із збільшенням (зменшенням) обсягу випуску продукції істотно не змінюється.

Постійні ціни – ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду.

Постійні загальновиробничі витрати – це витрати на обслуговування і управління виробництвом, які залишаються незмінними або майже незмінними при зміні обсягів діяльності.

Поточні витрати – короткострокові витрати, що повністю списуються у той же період, в який вони сталися і здійснюються безперервно.

Поясні ціни – ціни, що встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва і витратна транспортування в інші райони (ціни на вино, овочі, фрукти тощо).

Прейскурантні ціни – ціни, що використовуються при купівлі товару як на внутрішньому ринку, так і в міжнародній торгівлі, і вміщуються в прейскурантах, які видаються підприємством (найчастіше виробником товару).

Приховані знижки – знижки, що надаються покупцям у вигляді пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безплатних послуг та зразків.

Прогресивна знижка – знижка за кількість або серійність надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару.

Продуктивні витрати – передбачені технологією та організацією виробництва.

Прямі витрати на оплату праці – витрати, які включають заробітну плату та різні виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції,

виконанні робіт або наданні інших послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

Прямі матеріальні витрати – витрати, які включають вартість сировини та основних матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикати та комплектуючі вироби, допоміжні та інші матеріали і сировина, яка може бути безпосередньо віднесена до конкретного об'єкта витрат.

Прямі витрати – витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного об'єкта витрат.

Разові ціни – ціни, які встановлюються на продукцію, виготовлену по разовому (індивідуальному) замовленню.

Регіональні ціни – ціни, які встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи та послуги.

Регульовані ціни – визначаються на державному чи на місцевому рівні і можуть коливатися в певних рамках, не перевищуючи заданого рівня.

Роздрібні ціни – ціни, які включають в себе оптові ціни, витрати і прибуток торгових організацій.

Світові ціни – ціни, що представляють ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку. Такі ціни є основою зовнішньоторговельних цін.

Сезонні знижки (тимчасові знижки) – знижки, що надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом активного сезону.

Система цін – сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених цін в економіці, які дають змогу всім підприємницьким структурам нормально здійснювати свою діяльність і реалізувати кінцеву продукцію та послуги з найбільшою вигодою для себе.

Спеціальні знижки – знижки, що надаються привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлені продавці.

Стратегія преміального ціноутворення (“зняття вершків”) – встановлення цін на рівні, який сприймається більшістю покупців як занадто високий по відношенню до економічної цінності даного товару.

Стратегія наслідування лідера – встановлення ціни з орієнтацією на ціну фірми-лідера.

Стратегія нестабільних цін – коливання ціни на товар фірми при зміні витрат, кон'юнктури ринку тощо.

Стратегія престижних цін – реалізація товарів за високими цінами для сегментів ринку з низькою еластичністю попиту.

Стратегія стабільних цін (уніфіковане ціноутворення) – реалізація товару всім покупцям за однією і тією ж ціною.

Стратегія ступінчастих премій – встановлення ціни зі спадною величиною преміальної надбавки, що дозволяє забезпечувати продажі в сегментах ринку із зростаючою чутливістю до рівня ціни.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні більш низькому, ніж, за думкою багатьох покупців, заслуговує товар з даною економічною цінністю, і отримання значної маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продаж і захопленої частки ринку.

Структура ціни – відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні.

Ступінчасті ціни – ряд цін, що послідовно знижуються чи підвищуються на один і той же вид товару.

Собівартість – виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і послуг.

Тверда ціна – ціна, що не змінюється з моменту підписання контракту до моменту надходження товару до покупця.

Тимчасові ціни – ціни, що встановлюються на нову продукцію, яка планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними витратами.

Трансфертні ціни – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми.

Уцінка – зниження ціни на товари, які втратили свої первісні властивості або не користуються попитом.

Фіксовані ціни – затверджуються державними чи місцевими органами влади як постійні і діють на протязі певного часу.

Франко – комерційний термін, який означає, що визначена частина витрат з транспортування або вантаження товару включається в ціну виробника.

Функціональна знижка (знижка у сфері торгівлі) – знижка, що пропонується виробниками товару службам товарообороту, які виконують визначені функції з продажу товару, його збереження, ведення обліку.

Ціна – 1) сума коштів, яку сплачує покупець за товар, що представлений у вигляді продукту або послуги; 2) грошовий вираз вартості товару.

Ціна з наступною фіксацією – ціна, що вказується в контракті на визначену календарну дату.

Ціни каталогу (проспекту) – офіційні ціни, які публікуються в каталогах і проспектах фірм, підприємств і організацій оптової торгівлі.

Ціни комісійної торгівлі – ціни, що застосовуються при продажу товарів і продуктів на комісійних засадах.

Ціна на місці виробництва продукції – ціна, за якою товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю.

Ціна покупця – ціна, яка формується в умовах перевищення пропозиції над попитом (в умовах ринку покупця).

Ціна продавця – ціна, яка формується в умовах перевищення попиту над пропозицією.

Ціна франко – склад постачальника – ціна, що не включає ніяких витрат із пересування товару від продавця до покупця. Всі ці витрати покупець сплачує понад ціну товару.

Ціна франко – станція відправлення – ціна, що враховує ціну товару і витрати продавця на переміщення товару від свого складу до станції відправлення. Всі подальші витрати, пов'язані з доставкою товару на склад покупця, сплачуються окремо.

Ціна франко – вагон, станція відправлення – ціна, що відрізняється від попередньої умови тим, що включає додаткові витрати на подачу вагона на під'їзні колії і навантаження товару у вагони на станції відправлення.

Ціна франко – вагон, станція призначення – ціна, що крім ціни товару включає витрати на перевезення зі складу продавця до станції призначення без відвантаження товару із вагонів. Витрати на подальше транспортування товару до свого складу покупець сплачує понад ціну окремо.

Ціна франко – станція призначення – ціна, що включає транспортні витрати від складу постачальника до станції призначення із врахуванням витрат щодо відвантаження продукції з вагонів.

Ціна франко – склад покупця – ціна, що враховує ціну товару і всі витрати з його пересування зі складу продавця до складу покупця.

Ціннісне ціноутворення – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало отримання більшого прибутку за рахунок вигідного для продавця співвідношення “цінність-витрати”.

Цінова збалансованість – стратегія, при якій компанія рекламує свою ціну і обіцяє, що вона у неї буде відповідати будь-якій найнижчій ціні, яка пропонується конкурентом.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Ціноутворення – процес розроблення і встановлення ціни.

Бізнес – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність, що не суперечить закону і спрямована на отримання прибутку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агєєв Є. Я., Шахматова Т. В, Піча С. В. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2017. 287 с.
2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2021. 168 с.
3. Волошина, С. В., Калініченко, Д. Р. Ціноутворення та цінова політика: метод. вказ. до вивч. дисц.: для студентів ступеня «бакалавр». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 60 с.
4. Економіка і ціноутворення в галузі туризму. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт. В.І. Костащук. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 81с.
5. Ковальчук С. В., Гвоздецька І. В., Синиця С. М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 352 с.

Допоміжна:

1. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 2000 с.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
3. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. за заг. ред. Я. С.Ларіної, О. М. Барилевич. 2-е вид., перероб. і допов. Харків: Діса плюс, 2016. 280 с.
4. Марусей Т.В., Семенець І.В. Готельний бізнес: особливості та стратегії ціноутворення. Ефективна економіка. 2024. № 1. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/2899>
5. Мельник Л. Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева, Л. В. Старченко. Суми: Унів. кн., 2017. 240 с.
6. Окландер М., Чукурна О. Маркетингова цінова політика: підруч. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

7. Пінішко В. С., Рудницька О. В. Ціно- і тарифотворення у питаннях і відповідях: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2018. 212 с.
8. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посіб. Л. Останкова та ін. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.
9. Ціни і ціноутворення: Методичні вказівки та завдання для практичних занять для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм», 181 «Харчові технології», 073 «Менеджмент». Укл. Юсипович О. І., Вірт М. Я. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. 68 с.
10. Ціни і ціноутворення: Методичні вказівки та завдання для самостійної роботи здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм», 181 «Харчові технології», 073 «Менеджмент». Укл. Черкасова С. В., Власюк Н. І. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2019. 30 с.
11. Marusei T., Belinska K. Digital marketing as a technology of hospitality development. Modern engineering and innovative technologies. 2022. Вип. 19, No 2. P. 61-65 DOI: 10.30890/2567-5273.2022-19-02-052

Законодавчі акти:

1. Господарський кодекс України: Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
3. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. 28
4. Про акціонерні товариства: Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>.

5. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.1991 р. № 1576-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>.

6. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>.

7. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР: станом на 19 серп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text>.

Інтернет-ресурси:

1. Верховна Рада України. Офіційний веб-портал парламенту України URL: <https://www.rada.gov.ua/>

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). URL: <http://www.worldtourism.org/>

4. Кабінет міністрів. Офіційний веб-портал: URL: <https://www.kmu.gov.ua>

5. Курс «Економіка на кожен день». Платформа Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+ECO101+2020_T3

6. Курс «Економіка для всіх». Платформа Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:NaUKMA+103+2015_T1

Навчально-методичне видання
МАРУСЕЙ ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

Рецензенти:

Матвейчук Л.О., доктор наук з державного управління, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доцент, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Лисак В.Ю., кандидат економічних наук, завідувач кафедри менеджменту, доцент, Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Марусей Т.В.

М29 **Ціноутворення готельно-ресторанного бізнесу:** тестові завдання діагностики якості знань студентів для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання; Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2023. 61 с.

Оригінал-макет виготовлено та віддруковано на кафедрі кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: м. Кам'янець-Подільський, вул. Суворова, 52.

Електронне видання