**Тема: «Попит, пропозиція, ринкова ціна. Конкуренція».**

**Мета:**

**Навчальна:** вільно оперувати поняттями : попит, пропозиція, рівноважна ціна, конкуренція. Вміти аналізувати чинники попиту та пропозиції, їх вплив на ринкову ціну.

**Розвиваюча:** визначати параметри ринкової рівноваги, та прогнозувати зміну ціни товару. Розуміти причини зміни ринкової ціни та її вплив на виробництво і споживання. Усвідомити значення ринкової ціни і конкуренції для всіх учасників обміну.

**Виховна:** виховувати економічну культуру, толерантність та критичність.

**Тип уроку:** засвоєння нових знань.

**Форма проведення:.** бесіда з елементами демонстрації.

**Обладнання і матеріали**: схеми, відеоматеріали, проектор, м’яч.

**Вікова категорія:** 10 клас.

**Хід уроку:**

**І. Вступна частина.**

**1. Привітання.**

**2. Актуалізація опорних знань.**

**Експрес- опитування:**

**Встановіть функції грошей у наступних ситуаціях:**

1. Лікар отримав заробітну плату (засіб обігу).
2. Домогосподарка придбала в супермаркеті продукти (засіб платежу).
3. Студент поповнив рахунок мобільного зв’язку (засіб платежу).
4. Підприємець отримав виручку за товар (засіб обігу).
5. Сім’я відкладає частину доходів на придбання автомобіля (засіб нагромадження).
6. Учитель отримав заробітну плату (засіб платежу).
7. Бабуся поклала отриману пенсію на рахунок у банку (засіб нагромадження).
8. Батьки ознайомилися із цінами у шкільній їдальні (засіб обігу).
9. Василь придбав квиток у кінотеатр за 20 гривень (міра вартості).
10. Яку функцію грошей не виконує національна валюта України (світові гроші).
11. Роман весь наступний тиждень відкладав гроші зі своїх «кишенькових», щоб у неділю купити Оксані шоколадку (засіб нагромадження).
12. 31 серпня ви купили зошити на 40 гривень (засіб платежу).

**3.Мотивація до вивчення нової теми уроку.**

Ринки перебувають у центрі економічної активності, і більшість із найцікавіших питань і проблем економіки стосуються того, як працює ринок. Наприклад, чому на деяких ринках лише декілька підприємств конкурують між собою, тоді як на інших їх є велика кількість? Чи завжди споживачі виграють від великої кількості підприємств? Чому на одних ринках ціни різко зросли або впали, а на інших – майже не змінилися? Які з ринків обіцяють найкращі можливості для підприємці, що збирається зробити бізнес?

Щоб відповісти на ці запитання, необхідно розглянути складові елементи ринкового механізму.

**4. Повідомлення теми та мети уроку.**

Запишіть тему уроку : «Попит і пропозиція, ринкова ціна. Конкуренція».

**ІІ . Основна частина.**

1. **Виклад нового матеріалу.**

У ринковій економіці більша частина потреб набуває специфічної форми прояву, які отримують грошове вираження, тобто трансформуються у попит. Розмір попиту визначається величиною товарів, яка реалізовується на ринку за існуючими цінами. Отже, **попит** – це кількість товарів окремого типу, які покупець готовий і може купити при визначеному рівні цін на них. Кількість або величина попиту - це одна з головних його характеристик.

**Величина попиту** на певний товар визначається кількістю товарів, які покупець готовий придбати за даної ціни і даного грошового доходу. Але хочуть і можуть купити не слід розуміти , що саме ця, а не інша, кількість товару буде куплена. Існує три важливі моменти щодо поняття кількості попиту.

* Попит дійсно пов'язаний із дійсними суспільними потребами, але не збігається з їх кількісною визначеністю;
* Попит залежить від платоспроможності покупців, тобто від забезпеченості в товарах і послугах грошовими доходами;
* Суб’єкт попиту представлений на ринку покупцем.

Об’єктами можуть бути будь-які товари та послуги, які мають певну користь для споживання.

Залежність між величиною попиту та ціною відображається у **законі попиту** – попит на даний товар буде тим більший, чим нижча ціна на нього.

Зниження ціни має для споживача **ефект доходу**. Якщо ціна товару X змінюється, то споживач може придбати різні набори товарів. Адже зниження цін на товар X робить його привабливішим для споживача, бо він стає дешевшим щодо інших товарів. Вивільнення коштів від здешевлення покупки товару X дає змогу людині збільшити споживання інших товарів. Таким чином, зростає реальний дохід споживача, хоча його номінальний дохід залишається попереднім.

Інший ефект від зниження цін називається **«ефектом заміщення».** Покупці схильні заміщувати дорожчі товари дешевшими.

Взаємозв'язок ціни і кількості попиту можна зобразити графічно кривою, яка так і називається – **крива попиту**. Крива показує, скільки товару споживачі прагнуть придбати за тією ціною за одиницю, яку їм пропонують. Ця крива опускається вниз зліва на право, адже ми хочемо купити більше товару за нижчою ціною.

 

Рисунок 1 Крива попиту

Окрім ціни попит визначається й іншими змінними факторами:

* Середній рівень доходу споживача. Коли зростають доходи людей, збільшується попит майже на все;
* Чисельність населення. Збільшення споживачів веде до збільшення попиту на товари та послуги;
* Ціни та доступність споріднених товарів. Іншими словами взаємозамінними товарами, які виконують одні і ті ж функції . наприклад, масло та маргарин, олівець та ручка.
* Смаки та вподобання. Вони розкривають фізіологічні потреби людей( їжу, рідини, цигарки).
* Особливі фактори до яких належить і сподівання щодо майбутніх економічних умов (кількість опадів, товщина снігового покриву).

Тепер розглянемо інший складовий елемент ринкової економіки – пропозицію. **Пропозиція** – це сукупність товарів, які представлені на ринку. Їх розмір визначається кількістю товарів, що пропонуються для продажу за певної ціни в певний період часу. Якщо попит стосується споживачів, то пропозиція навпаки – виробників. Основою, яка дає змогу зрозуміти поведінку виробників є те, що фірми виготовляють товари для отримання прибутку, а не для власного задоволення чи з доброчинності. **Обсяг пропозиції** - це та кількість товарів, які продавець вважає для себе вигідними запропонувати ринку за певної ціни на них. З підвищенням цін зростає обсяг пропозиції, і, навпаки, зниження цін призводить до скорочення пропозиції. В цьому полягає **закон пропозиції**. Залежність обсягу пропозиції від ціни ілюстративно показує крива. Крива піднімається вгору зліва направо, бо із зростанням ціни збільшуються кількість компаній, які хочуть та можуть виробляти та продавати даний товар.

 

Рисунок 2 Крива пропозиції

На формування рівня обсягу пропозиції також впливають різноманітні чинники:

* Ціна на цей товар та на інші товари;
* Характер використаної технології;
* Податки та дотації;
* Природно-кліматичні умови.

В основі змін поведінки в пропозиції лежить зміна будь-якого фактору, крім власної ціни на товар.

Для функціонування ринкової економіки важливе місце має визначення ринкової ціни. **Ринкова ціна** - ціна, за якої рівні пропозиції та попиту урівноважуються.

 

Рисунок 3 Ринкова рівновага

Обидві криві перетинаються в точці **рівноваги**, або в точці кількісно-цінової рівноваги ринку. Ціна, яка існує в умовах ринкової рівноваги, така, що кількість певного запитуваного блага в точності дорівнює кількості цього ж блага, що поставляється. Таким чином, ми маємо діло з рівноважною кількістю і рівноважною ціною. Водночас у цій точці збігаються індивідуальні та суспільно необхідні витрати виробництва. При встановленні ціни на рівні, який перевищує ринкову ціну, пропозиція переважає попит, і з'являється надлишок продукту; якщо ціна нижча за ринкову, попит перевищує пропозицію, і виникає дефіцит. Але пропозиція і попит не завжди перебувають у стані рівноваги. Через різні зміни на ринку виникають проблеми із збутом продукції. Але рано чи пізно становище вирівнюється.

**Метод Кейс – стаді** . Навчання за допомогою аналізу конкретної ситуації. (Створення проблемної ситуації на основі фактів із реального життя).

**Проблемна ситуація : Як формується ціна на ринку овочів?**

Зібравши великий врожай овочів , фермери одного з регіонів України вирішили провести ярмарок, щоб продати частку своєї продукції.

Захід розрекламували, тому в суботу на обраному для цієї мети місці зібралися 150 фермерів і більше тисячі покупців.

**Визначте:**

***1.Яку ціну встановлять продавці на врожай в умовах вільного ціноутворення?***

**Проміжний висновок:**

Зазвичай фермери мають декілька можливостей реалізації продукції:

— продати на місці збору врожаю крупним заготівельним компаніям за

ціною 2,5 грн/кг одразу великий обсяг продукції;

— продавати значними партіями мережам супермаркетів за середньою

закупівельною ціною 4 грн/кг.

— продавати на фермерських ринках, де середня ціна 6 грн/ кг, але обсяги продажу на них незначні, торгівля ведеться упродовж осені та зими

і продукцію весь час потрібно зберігати у відповідних умовах, щоб не

псувалася.

1. ***Яку ціну будуть готові платити покупці?***

**Проміжний висновок:**

Покупцями овочів на ярмарку є такі категорії:

1. Корпоративні покупці ― представники супермаркетів, крамниць,

ресторанів, їдалень, що готові купувати овочі великими партіями і готові платити в межах 3–4 гривень за кілограм;

2. Населення, що намагається купити овочі на зиму за нижчою

ціною. Поза цим заходом вони мають й інші можливості щодо придбання

товару (гуртовий і споживчий ринки (ціна за кілограм ― 6 грн); супермаркети, крамнички, кіоски (ціна 7–8 грн) та ін.) і добре орієнтується щодо цін на цей товар у торгівельній мережі. На ярмарок населення йде для

того, щоб знайти можливість купити значну кількість товару (заготівля на

зиму) за нижчу, аніж в торгівельній мережі ціну.

***3. Якою буде ціна рівноваги і скільки буде продано картоплі***

***в перший день?***

**Проміжний висновок:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ціна за 1 кг (P), грн | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 6,00 | 7,00 | 8,00 | 9,00 | 10,00 |
| Бажання продавцівпродати, кг (Qs) | 0 | 0 | 10000 | 20000 | 25000 | 30000 | 35000 | 40000 | 45000 | 50000 |
| Бажання покупцівкупити, кг (Qd) | 49700 | 45000 | 37200 | 30000 | 25000 | 20000 | 15000 | 10000 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Одним з обов’язкових елементів ринкової економіки є конкуренція. **Конкуренція** означає суперництво між суб’єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і купівлі товарів. Конкурентна боротьба за процвітання та виживання є економічним законом ринкового господарства. Продавці хочуть продати свою продукцію найдорожче, а конкуренція змушує їх збувати продукцію дешевше, щоб стимулювати попит споживачів. У такій боротьбі виграє той, хто може нав’язати свою, вигідну для них ціну. В умовах конкуренції на ринку усі рівні – виробники і споживачі. Але перемогу отримує той, хто має менші витрати виробництва, або при тих самих витратах виробляє якіснішу продукцію.

**Робота у групах**.

***І група – визначте переваги конкуренції***

***ІІ група – визначте недоліки конкуренції***

Залежно від характеру та методів конкуренції виділяють такі типи конкурентних ринків:

* Ринок досконалої (чистої конкуренції.). Це така модель ринку, при якій вплив кожного учасника економічного процесу на загальну ситуацію такий малий, що ним можна знехтувати. При ній на ринку знаходиться багато продавців та покупців даного продукту. Доступ на ринок та вихід із нього нічим та ніким не обмежений. Існуючі фірми випускають стандартизовану продукцію та відсутній будь-який вплив окремої фірми на рівень ринкової ціни.
* Ринок олігополії. Це конкуренція, при якій декілька великих фірм монополізують виробництво і збут основної маси продукції і ведуть між собою нецінову конкуренцію.
* Ринок монополістичної конкуренції. Це конкуренція, яка виникає між монополіями. Вона може бути міжгалузевою, внутрігалузевою та міжнародною.
* Ринок чистої монополії. Монополія – це захоплення фізичною чи юридичною особою частини або всього ринкового простору і встановлення на ньому свого панування. Такий вид означає виключне право на володіння будь-чим або на здійснення якихось заходів. Окремі монополії з’явилися ще кілька століть тому. Але найбільшого поширення вони набули наприкінці минулого та на початку ХХ століття.

**ІІІ Підбиття підсумків уроку. Рефлексія навчальної діяльності.**

**Прийом «М’яч зі словами».**

Кидаючи м’яч, учитель або учень називає термін, а той, до кого м’яч потрапив, дає стисле пояснення, про що йдеться.

Терміни: попит,пропозиція, чинники попиту, чинники пропозиції, нахил кривої попиту, нахил кривої пропозиції, обсяг попиту, величина пропозиції, рівноважна ціна, конкуренція, монополія, олігополія.

**ІV Виставлення оцінок**

**V Домашнє завдання.**

1. Опрацювати тему «Попит та пропозиція, рівноважна ціна. Конкуренція».
2. **Використання моделі «Перевернене» навчання.**

Учні класу об’єднані у три групи. Кожна із груп має ознайомитися із різноманітними джерелами та нормативно – правовими документами та провести дослідження на задану тематику для висвітлення їх у класі.

1.Група тема « Держава, її основні функції».

2.Група тема « Бюджетний процес»

3.Група тема «Фіскальна політика»