

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет»

С.С. Демцура

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические рекомендации

Челябинск
2021

УДК 338(075)

ББК 65.011.3я7

Демцура, С.С. Ценообразование: методические рекомендации / С.С. Демцура. – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2021. – 53 с.

Методические рекомендации по дисциплине «Ценообразование» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом. Включают материалы для подготовки и проведения практических занятий по дисциплине «Ценообразование», в том числе в интерактивных формах, средства контроля и самоконтроля знаний студентов.

Предназначены для студентов специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление), а также могут быть использованы при организации учебного процесса на других экономических и управленческих направлениях уровня бакалавриата и магистратуры (38.04.02 «Менеджмент», 38.04.03 «Управление персоналом» и др.). Методические рекомендации подготовлены на кафедре экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Рецензенты:

Ю.В. Лысенко, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

Е.В. Евплова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. Задания по темам курса.....	10
2. Методические рекомендации по проведению деловой игры в рамках курса «Ценообразование».....	19
3. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ.....	27
3.1. Перечень контрольных работ.....	27
3.2. Рекомендации по выполнению контрольных работ.....	31
3.3. Задания контрольных работ.....	33
4. Тесты по дисциплине «Ценообразование».....	41
5. Критерии оценки.....	47
6. Список рекомендуемой литературы.....	48
7. Приложение.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Под ценообразованием понимают процесс формирования и расчет новой цены (а также обоснование изменений существующей) на товары, услуги, работы. Современное ценообразование в узком смысле этого слова, т.е. формирование цен, зародилось в РФ после перехода к рыночной экономике, когда в стране с начала 90-х годов появились рынки. Развитие и укрепление рынков инициировало появление к середине 90-х годов ценообразования уже как науки и дисциплины (в широком смысле). Из этого следует, что дисциплины «Ценообразование» в плановой экономике не существовало, она появилась в нашей стране четверть века назад.

При установлении же цен в «дориночной» экономике тогдашнее «ценообразование» вполне обходилось без атрибутов, присущих любой науке и дисциплине: цены на товары и услуги рассчитывались в сфере производства автоматически – затратным методом, т.е. на базе себестоимости продукции с учетом ее рентабельности, что не требовало практически никакого «наукотворчества».

Эта особенность дисциплины «Ценообразование» отличает ее от других экономических дисциплин: все они существовали в плановой экономике и с определенными поправками и изменениями продолжают развиваться и в условиях рынка.

Таким образом, изменение экономической политики России вследствие перехода ее в конце 80-х – начале 90-х годов XX в. к рыночным отношениям привело к необходимости кардинальным образом изменить принципы расчета, формирования и установления цен на товары и услуги.

Связанная с этим эволюция в системе ценообразования страны за последние два десятилетия условно может быть разделена на три следующих этапа:

1. Период «затратного» ценообразования (до 1992 г.). Он характеризовался тем, что цены на продукцию формировались в сфере ее

производства (на предприятии) стоимостным методом (на основе издержек производства, т.е. затрат) при плановом, директивном и централизованном установлении цен без учета спроса-предложения. Плановое установление цен было связано с всеобщим планированием (в стране имела место «плановая» экономика), директивное – означало назначение или изменение цены согласно соответствующему документу – «директивы», централизованное указывало на то, что цены на один и тот же товар (услугу) были одинаковы на всей территории страны.

2. Период «интуитивного» ценообразования (с 1992 по 1995-96 гг.). Его начало связано с «отпуском» цен 1 января 1992 г. При этом в условиях высокой инфляции из-за дефицита товаров затратная концепция не могла объяснить рост цен без изменения себестоимости продукции. Поскольку в это время цены на товар зависели в основном от спроса / предложения (товарный дефицит вскоре был успешно преодолен масштабным «челночным» бизнесом), а затраты на производство продукции практически не учитывались, цены в основном устанавливались «интуитивно», т.е. без всякой логики (и часто даже ниже себестоимости).

3. Период «рыночного» ценообразования (приблизительно с 1996 г.). С этого времени решение вопросов, связанных с ценами, начинает ориентироваться на рыночную ситуацию и учитывать ее.

Первоначально цена на продукцию формируется на предприятии с учетом издержек и рентабельности (нижний предел цены), после чего собственник товара корректирует ее на рынке, как правило, в сторону увеличения, с учетом его конъюнктуры (при этом максимальная рыночная цена товара, учитывающая таким образом издержки производства продукции, является верхним пределом цены).

Таким образом, во второй половине 90-х годов XX века в отечественной экономике в основном сформировались принципы рыночного ценообразования. В основе своей они являются общими с большинством экономически развитых стран, однако вследствие исторических

особенностей развития России имеют и специфические черты. Следует отметить, что с возникновением рынков и переходом к новой системе формирования цен («рыночное» или «ценностное» ценообразование) затратное не прекратило своего существования. Его роль в экономике, безусловно, значительно уменьшилась, но оно продолжает существовать в сфере производства – с помощью его на предприятии рассчитывается минимальная цена на произведенную продукцию (т.е. «нижний предел цены»). И в нормальной бескризисной рыночной экономике цена товара, реализуемого на рынке, будет выше (при его этом максимальная рыночная цена будет «верхним пределом цены»).

Таким образом, ценообразование занимается формированием цен на товары и услуги.

Дисциплина «Ценообразование» является важной частью подготовки студентов специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление).

Целью освоения дисциплины «Ценообразование» является формирование у студентов системы знаний об общих основах ценовой политики и ценовой стратегии, роли цены в современной рыночной экономике, изучение методологии и методики рыночного ценообразования, методологических особенностей ценообразования в России, изучение состава и структуры цен, особенностей формирования и регулирования цен в отдельных отраслях народного хозяйства.

Ее изучение решает следующие важные задачи подготовки студентов специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление):

- 1) формирование у студентов понимания необходимости использования знаний о сущности, составе и структуре цены – одной из важнейших экономических категорий, о системе цен, их видах;

- 2) вооружение студентов знаниями методических вопросов формирования цен на основных товарных рынках, государственной политики

в области ценообразования и значении их при решении задач в профессиональной деятельности;

3) ознакомление студентов с особенностями ценовой политики и стратегии фирм на внутреннем и внешнем рынке.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

Изучение дисциплины «Ценообразование» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Анализ хозяйственной деятельности», «Государственное регулирование экономики», «Менеджмент», «Теория бухгалтерского учета», «Экономика труда», «Экономическая теория», «Статистика», «Правоведение», «Финансы, денежное обращение и кредит».

Дисциплина «Ценообразование» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», «Экономика отрасли», «Бухгалтерский учет, экономический анализ, аудит».

В результате освоения дисциплины «Ценообразование» студент должен усвоить и знать:

- сущность и функций цен, их виды в рыночной экономике;
- теоретические концепции ценообразования;
- особенности формирования цен на различных типах рынков;
- принципы, методы, механизм формирования корпоративных цен;
- содержание и основные факторы формирования ценовой стратегии фирмы;
- основные цели и инструментарий государственного регулирования цен; особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

В результате изучения дисциплины «Ценообразование» студент должен уметь:

- провести анализ уровня и динамики рыночных цен на конкретных рынках, факторов их изменений;

- обосновать ценовые стратегии фирмы исходя из особенностей товаров и рынков;

- сформировать ценовую политику на предприятии с учетом различных товаров и рынков;

- рассчитать уровень цен на конкретный товар на основе принципов и методик ценообразования;

- представлять итоги проделанной исследовательской работы в виде отчетов, аналитических записок, рефератов, статей, оформленных в соответствии с существующими требованиями.

Успешное изучение дисциплины «Ценообразование» позволяет выпускникам владеть:

- коммуникацией в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

- способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности;

- методикой обоснования ценовой стратегии для конкретных предприятий и товаров;

- методикой оценки эффективности принятой стратегии ценообразования;

- методикой расчета цен на различные товары.

Выполнение практических заданий является важной частью освоения дисциплины «Ценообразование» студентами и формирования у них необходимых компетенций.

Практика осуществляется как в ходе самостоятельной работы, так и в ходе аудиторных занятий, позволяющих не только контролировать выполненные задания, но и осуществлять взаимодействие в интерактивных формах, прежде всего таких, как «круглые столы», семинары в форме дискуссии (мозгового штурма).

Данные методические рекомендации содержат основные виды заданий для самостоятельной работы по темам курса (вопросы по темам, термины для составления глоссариев, темы докладов и рефератов, тестовые задания), а также методические указания к выполнению конкретных видов работ, требования для их положительной оценки.

Для подготовки к практическим занятиям в методических указаниях предложены вопросы для обсуждения, индивидуальные задания, относящиеся к соответствующим темам и сценарии проведения некоторых занятий в интерактивных формах. При подготовке к практическим занятиям и выполнении самостоятельных работ необходимо использовать лекционный материал, учебную литературу, находящуюся в библиотеке университета и других библиотеках города, электронные издания, статьи в научных журналах, материалы, специализированные сайты Интернета.

1. ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ КУРСА

Тема 1. Основы ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит основное экономическое значение цены?
2. Какие вы можете назвать основные этапы процесса ценообразования?
3. В чем состоят концептуальные основы ценообразования?
4. На чем базируется трудовая теория ценообразования?
5. Какие вы можете назвать этапы формирования и развития теории ценообразования?
6. В чем заключаются основные методологии ценообразования?
7. Основные методы ценообразования, принятые в международной торговле. Термины для глоссария: цена, ценообразование, трудовая теория ценообразования, концепции ценообразования, методология ценообразования.

Темы рефератов, докладов, индивидуальных творческих заданий:

1. Сущность и значение цены.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Концептуальные основы ценообразования.
4. Трудовая теория ценообразования, ее формирование и развитие.
5. Маржинальные концепции ценообразования.
6. Концепция цены равновесия.
7. Маркетинговая теория ценообразования.
8. Другие теории ценообразования, их применение.
9. Методология ценообразования.
10. Затратное ценообразование.
11. Ценностное ценообразование.
12. Основные теории ценообразования в международной торговле.

Тема 2. Система цен и их дифференциация

Вопросы для обсуждения:

1. Что является теоретической основой классификации цен.
2. Экономическая природа процесса динамики цен.
3. Основные причины возникновения инфляционных процессов?
4. От чего зависит ценовая эластичность?
5. Чем обусловлена важность разницы между ценой и прибылью фирмы и какие факторы влияют на величину этой разницы?
6. Какие методики ценообразования используются чаще остальных и чем это обусловлено?
7. В чем заключается сущность дифференциации цен?
8. От каких факторов зависят виды и формы дифференциации цен?
9. Критерии, сущность и условия возникновения краткосрочной временной дифференциации цен?
10. Ценообразование в зависимости от вида конкуренции.
11. Причины ценовой дискриминации, цели и методы борьбы с ней.

Термины для глоссария: инфляция, динамика цен, ценовая эластичность, дифференциация цен, ценовые акции, пакет цен, совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, ценовая дискриминация.

Темы рефератов, докладов, индивидуальных творческих заданий:

1. Классификация цен. Динамика цен и инфляция.
2. Ценовая эластичность.
3. Факторы, влияющие на цену и прибыль фирмы.
4. Методики ценообразования и их использование на практике.
5. Сущность дифференциации цен. Цели и необходимые условия дифференциации цен.
6. Виды и формы дифференциации цен.
7. Региональная дифференциация цен: критерии, сущность, условия возникновения.

8. Краткосрочная временная дифференциация цен: основы краткосрочных ценовых акций.

9. Дифференциация цен на основе различий продукции.

10. Дифференциация на основе «связки» (пакета) цен.

11. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.

12. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции.

13. Ценообразование в условиях олигополии. Монополистическое ценообразование.

14. Ценовая дискриминация.

Тема 3. Функции цен и факторы их проявления в рыночной экономике

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен?

2. Что такое «общественно-необходимое рабочее время» и как оно связано с ценой будущего товара?

3. В чем заключается взаимосвязь стоимости и цены товара?

4. Как можно с помощью цены обеспечить баланс спроса и предложения, какие при этом могут быть социальные последствия?

5. Стимулирующая и распределительная функция цены – какая из них играет наибольшую социально-экономическую роль?

6. От чего зависит выбор метода расчета средней цены? Термины для глоссария: функции цен, стоимость, спрос, предложение, функции цены, социально-экономическая роль, уровень цены, индексный метод, товарная биржа, индексы товарной биржи.

Темы рефератов, докладов, индивидуальных творческих заданий:

1. Сущность учетно-измерительной функции цен.

2. Общественно-необходимое рабочее время.

3. Стоимость и цена.

4. Цена как средство сбалансированности спроса и предложения.

5. Стимулирующая и распределительная функция цены, их социально-экономическая роль.

6. Уровень цен: его сущность и виды.

7. Методы расчета средней цены.

8. Индексный метод в анализе конъюнктуры рынка.

9. Индексы товарной биржи.

Вариант проведения практического занятия по теме: «Функции цен и факторы их проявления в рыночной экономике» в форме дискуссии (Мозговой штурм).

Вопросы для дискуссии:

1. Определите место цены в рыночных отношениях.

2. Что первично: цена на товар или уровень экономических отношений в обществе?

3. Должно ли государство вмешиваться в процессы ценообразования в условиях рыночной экономики?

4. Возможен ли возврат к ценам, устанавливаемым государством?

5. Кто должен нести ответственность за установление цен на товары?

6. Ценообразование и социальная ответственность – как совместить несовместимое?

Тема 4. Механизм формирования цен и ценовой политики на предприятии

Вопросы для обсуждения:

1. Какие можете выделить принципы ценообразования?

2. От чего будет зависеть состав и структура цен?

3. Факторы формирования ценовой стратегии?

4. В чем заключается зависимость цены и качества товара?

5. Этапы формирования цен, их влияние на розничную цену.

6. Основные этапы выбора ценовой политики в отношении промышленной продукции.

7. Перспективы реализации маркетинговой политики посредством изменения цены на товар.

Термины для глоссария: ценовая стратегия, выбор стратегии, оценка стратегии, этапы формирования цены, ценовая политика, факторы сдвига цен, маркетинговая политика.

Темы рефератов, докладов, индивидуальных творческих заданий:

1. Принципы ценообразования.
2. Состав и структура цен.
3. Понятие и факторы формирования ценовой стратегии.
4. Стратегии высоких цен.
5. Стратегии низких цен.
6. Соотношение цены и качества.
7. Методика обоснования выбора стратегии и оценка ее.
8. Этапы формирования цен, их влияние на розничную цену.
9. Сущность и содержание ценовой политики.
10. Методика выбора ценовой политики для предприятий.
11. Этапы обоснования цен.
12. Факторы сдвига цен.
13. Цена как инструмент маркетинговой политики.

Тема 5. Особенности ценообразования на оптовых, розничных рынках и рынках услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Чем обусловлена взаимосвязь ценообразования на потребительских и ресурсных рынках?
2. Установите связь между ограниченностью ресурсов и ценой на них.
3. Чем вызвана динамика оптовых и розничных цен на продовольственные и сельскохозяйственные продукты в Российской Федерации?
4. Факторы формирования цены в топливно-энергетическом комплексе при наличии антимонопольного регулирования цен.

5. Специфика ценообразования на убыточные товары.
6. Чем обусловлено установление цены на рынке ссудных капиталов?
7. Определение стоимости и нормативной цены земли – чем обусловлена разница в цене?
8. Определение рыночной стоимости земельного участка. Какие методы оценки рыночной стоимости земли могут быть применены? Термины для глоссария: принципы ценообразования, механизм ценообразования, структура рынка, антимонопольное регулирование, тарифы, нормативная стоимость.

Темы рефератов, докладов, индивидуальных творческих заданий

1. Принципы ценообразования по потребительских и ресурсных рынках, и взаимосвязь.
2. Механизм формирования цен на материальные ресурсы, землю, его особенности.
3. Цена спроса и цена предложения на ресурсы.
4. Формирование цен на труд и финансовые ресурсы.
5. Роль цены в координации рынков.
6. Структура и динамика рынка продовольственных товаров Российской Федерации, формирование цен продовольственные и сельскохозяйственные продукты.
7. Факторы формирования цены в топливно-энергетическом комплексе.
8. Антимонопольное регулирование цен на продукцию естественных монополий.
9. Определение величины транспортных тарифов.
10. Формирование цены услуги. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве.
11. Ценообразование на образовательные услуги. Ценообразование на услуги здравоохранения.
12. Формирование цены на рынке труда. Факторы, определяющие стоимость рабочей силы.

13. Цена и экономический эффект применения научно-технической продукции.

14. Сущность, виды лицензий, цена лицензии.

15. Ценообразование на рынке недвижимости.

16. Ценообразование на рынке ценных бумаг.

17. Определение рыночной стоимости земельного участка.

Тема 6. Зарубежный опыт ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вы знаете основные закономерности ценообразования?

2. Какое влияние на движение цен в ходе мирового воспроизводства оказывают монополии и государства?

3. Влияние колебаний валютных курсов на внешнеторговые цены.

4. Определите основные методологии установления внешнеторговых цен.

5. Как понятие контрактной цены и способы ее фиксации могут помочь увеличить прибыль ОАО «Газпром»?

6. Как рационально учесть издержки производства и рыночные цены?

7. Определите рациональный метод ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

8. Какие вы знаете принципы и последствия диспаритета цен?

Термины для глоссария: валютные курсы, внешнеторговые цены, справочные цены, аукцион, биржа, твердые цены, подвижные цены, скользящие цены, издержки производства, ценовой анализ, диспаритет цен.

Темы рефератов, докладов, эссе, индивидуальных творческих заданий:

1. Основные закономерности ценообразования.

2. Движение цен в ходе мирового воспроизводства.

3. Влияние монополий и государства на цены.

4. Влияние колебаний валютных курсов на внешнеторговые цены.

5. Виды цен и ценовые показатели.

6. Основы методологии определения внешнеторговых цен.

7. Особенности различных видов мировых цен.
8. Справочные цены. Цены прейскурантов, каталогов и проспектов.
9. Цены предложений. Цены торгов. Цены международных товарных аукционов.

Научная тематика, предлагаемая для обзоров научных статей:

1. Цены биржевой торговли. Расчетные цены. Цены фактических сделок.
2. Понятие контрактной цены и способы ее фиксации.
3. Твердые, подвижные и скользящие цены.
4. Издержки производства и рыночные цены.
5. Разновидности ценовой политики.
6. Коммерческие поправки при определении контрактных цен.
7. Ценовой анализ. Методы экстраполяции.
8. Методы экспертных оценок.
9. Формирование цен на экспортную и импортную продукцию.
10. Особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.
11. Принципы и последствия диспаритета цен.

Тема 7. Основные направления государственного регулирования цен в России и других странах

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные цели и инструментарий государственного регулирования цен в рыночной экономике вы знаете?
2. Основные направления государственного регулирования цен.
3. Методы ценового регулирования естественных монополий и их последствия.
4. Назовите удачный и неудачный опыт государственного регулирования цен в развитых и развивающихся странах?
5. Факторы и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

Термины для глоссария: инструментарий, государственное регулирование цен, естественные монополии, переходная экономика, внешнеэкономическая деятельность.

Темы рефератов, докладов, эссе, индивидуальных творческих заданий:

1. Цели и инструментарий государственного регулирования цен в рыночной экономике.
2. Направления государственного регулирования цен и его необходимость.
3. Ценовое регулирование естественных монополий.
4. Опыт государственного регулирования цен в развитых и развивающихся странах, в странах с переходной экономикой.
5. Цены и уровень жизни населения.
6. Особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ В РАМКАХ КУРСА «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

В современной рыночной экономике особую значимость для коммерческих организаций приобретает цена на выпускаемую продукцию, работы, услуги как регулятор товарно-денежных отношений между производителями и потребителями, продавцами и покупателями.

Проблемам ценообразования в РФ посвящена данная деловая игра (ситуация).

Целью деловой игры (ситуации) является разработка ценовой политики предприятия в условиях рынка, обеспечивающей его устойчивое положение на рынке, имидж и высокую доходность от предпринимательской деятельности.

Деловая игра (ситуация) проводится с целью закрепления теоретических знаний студентов по рассматриваемой проблеме, развития их самостоятельного мышления, творческой активности, умения общаться и работать в группе. Деловая игра (ситуация) проводится после окончания чтения курса лекций и проведения практических и семинарских занятий по данной дисциплине.

Деловая игра (ситуация) проводится в 3 этапа, продолжительность ее проведения 2-4 часа.

Первый этап – организационный, на котором преподаватель знакомит студентов учебной группы с целью, содержанием и порядком проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на подгруппы по 3-5 человек, в каждой из подгрупп выбирается лидер, в обязанности которого входит организация работы подгруппы в ходе проведения деловой игры (ситуации), формирование коллективного мнения, представление мнения, подгруппы во время обсуждения вопросов по рассматриваемой проблеме.

На втором этапе, на который отводится 30-40 минут, преподаватель предлагает студентам провести обсуждение следующих вопросов:

1. Что такое цена и ее функции в условиях рынка?
2. Виды цен и их особенности.
3. Факторы, влияющие на уровень цены.
4. Методы формирования цен.
5. Требования, предъявляемые к ценам.
6. Что означает активное и пассивное ценообразование?
7. Издержки производства, включаемые в цену изделия.
8. Какова цель и задачи индексации потребительских цен?
9. Ценовые стратегии, их цели и задачи.
10. Какова должна быть ценовая политика предприятия в условиях рынка?

Преподаватель по каждому из предлагаемых вопросов предоставляет слово для ответа участникам деловых подгрупп, организует дискуссию по обсуждаемой проблеме, делает соответствующие поправки, замечания на правильность ответов.

С целью развития у студентов соревновательности и творческого подхода в ходе игры преподаватель осуществляет соответствующую балльную оценку за правильно аргументированные ответы на задаваемые вопросы. Для этих целей преподаватель может привлекать в качестве экспертов, оценивающих качество и правильность ответов, студентов-участников игровых подгрупп.

Оценка результатов производится по следующей балльной оценке: – правильный и полный ответ – 5 баллов; – правильный, но недостаточно полный ответ – 4 балла; – неправильный ответ – 3 балла.

Третий этап проведения деловой игры (ситуации) – каждая подгруппа студентов разрабатывает проект ценовой стратегии ценовой политики предприятия с учетом проектируемой его сферы деятельности, выбранного

вида продукции (работ, услуг), предположительного спроса и предложения на производимую продукцию.

При разработке программ подгруппы могут основное внимание уделить рассмотрению методологических аспектов формирования цены на выпускаемую продукцию, выбору наиболее эффективного метода, например, метода безубыточности или целевой прибыли; использованию в практических расчетах при установлении цены предельных издержек.

При разработке проекта ценовой политики подгруппы могут рассмотреть такие направления ее реализации, как: формирование «высоких» цен на отдельные виды продукции, либо «средних» цен на выпускаемую продукцию, либо уменьшение цены за счет снижения издержек производства на единицу продукции и увеличение объема продаж этой продукции, установление системы скидок. Среди направлений реализации ценовой политики предприятия могут быть также учтены следующие моменты: информационное обеспечение процесса разработки цен, использование вычислительной техники, уровень подготовленности специалистов, осуществляющих формирование цен.

При разработке ценовой стратегии предприятия игровыми группами могут быть рассмотрены различные варианты формирования издержек производства, включаемых в цену изделия, сделан выбор оптимального варианта издержек с учетом разных объемов производства продукции. В качестве вариантов формирования издержек могут быть рассмотрены статьи затрат, включаемых в себестоимость 1 литра бутылки растительного масла.

Калькуляция себестоимости 1 литра растительного масла

Статьи затрат	Объем производства в месяц, литров	
	600 000	900 000
1. Стоимость бутылки: – преформа – колпачок – лоток – пленка – этикетка	1,03	1,03
2. Заработная плата рабочих с начислениями, руб. в расчете на 1 литр – всего	8,9	7,6
3. Амортизация основных средств, руб. в расчете на 1 литр	3,5	3,0
4. Электроэнергия, руб.	2,52	2,3
5. Стоимость закупаемого сырья, руб.	4,25	5,59
6. Накладные расходы в расчете на 1 л., руб.	3,0	2,98
7. Себестоимость 1 л. масла, руб.	23,2	22,5

На основании приведенных данных игровым группам предлагается произвести расчет основных финансовых показателей предприятия при разных вариантах объема производства. Расчеты основных финансовых показателей можно представить в виде следующей таблицы:

Основные финансовые показатели предприятия (в рублях)

№ п/п	Показатели	Объем производст- ва в месяц, бутылок	
		600 000	900 000
1	Цена оптовая	26,00	26,000
2	Себестоимость объема реализации		
3	Выручка от реализации		
4	Валовой доход (стр. 3 – стр. 2)		
5	Налог на пользователей автодорог (2% от валового дохода)		
6	Балансовая прибыль (стр. 4 – стр. 5)		
7	Налог на прибыль (24,0% от балансовой прибыли)		
8	Чистая прибыль, остающаяся у предприятия (стр. 6 – стр. 7)		
9	Рентабельность, в % к себестоимости (стр. 6, стр. 2) x 100)		

Проведенные расчеты позволяют группам определить основные направления по формированию ценовой политики предприятия в условиях рынка.

Каждая игровая группа может представить для обсуждения свой проект ценовой политики. Для иллюстративности и наглядности обсуждения представленных проектов подгруппы могут подготовить графическую часть, схемы или другой наглядный иллюстративный материал. После обсуждения предложенных подгруппами проектов ценовой политики преподаватель производит их оценку с учетом содержательности, конкретности, реальности. Учитывается также активность участников подгрупп в обсуждении представляемых проектов.

На третий этап деловой игры (ситуации) отводится 40-50 минут.

В заключение деловой игры преподаватель обобщает ее итоги, дает оценку общих результатов работ игровых подгрупп.

Информация для ведущего игры

1 раунд – имитация тайного сговора. Проанализировать каждую из трех компаний, установивших одинаковые высокие цены, в совокупности контролирующих более 50 процентов рынка – есть или нет?

Проанализировать каждую из 2х компаний, установивших одинаковые низкие цены. Например, Инсайдерская информация (компания 1): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 40 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 2 и 3 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 40 ед. Инсайдерская информация (компания 5): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 4 состоится с минуту на минуту в компании 4. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 14 ед.

2 раунд – установление схожих цен в связи с экономической конъюнктурой. Например, в связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

3 раунд – применение одной из стратегий на рынке олигополии в зависимости от результатов предыдущего раунда: с доминирующей стратегией снижения цен; с доминирующей стратегией повышения цен; без доминирующей стратегии.

Примеры ситуаций: Инсайдерская информация (компания 1): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену.

Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 2 и 3 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 50 ед. Инсайдерская информация (компания 2): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 1 и 3 состоится с минуту на минуту в компании 1. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 50 ед. Инсайдерская информация (компания 3): Вы

получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 1 и 2 состоится с минуту на минуту в компании 1. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 50 ед. Инсайдерская информация (компания 4): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 5 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 14 ед. Инсайдерская информация (компания 5): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14 75 ед.

Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 4 состоится с минуту на минуту в компании 4. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 14 ед. В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья.

Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену. В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья.

Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую

стратегию на месяц и установить цену. В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья.

Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену. В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья.

Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену. В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья.

Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

3.1. Перечень контрольных работ

Контрольная работа представляет собой одну из форм контроля самостоятельной работы обучающихся в виде письменной работы небольшого объема, предполагающая проверку знаний учебного материала, навыков и умений его практического применения.

Целью контрольной работы является углубление и закрепление знаний по дисциплине «Ценообразование», а также получение навыков самостоятельного решения практических задачи и проведения аналитической работы в области рыночного ценообразования.

Задачами, позволяющими реализовать цели выполнения контрольной работы, являются:

- развитие навыков самостоятельной работы с источниками информации;
- умение систематизировать и анализировать теоретический материал, обобщать и делать выводы;
- развитие способности к принятию самостоятельных решений;
- умение логично излагать изученный материал;
- формирование и совершенствование навыков оформления результатов самостоятельной работы.

Выполнение контрольной работы осуществляется обучающимся самостоятельно и состоит из следующих этапов:

- получение задания на контрольную работу (выбор варианта);
- подбор и изучение литературы;
- написание и оформление контрольной работы;
- предоставление контрольной работы на проверку;
- устранение замечаний преподавателя в случае возврата контрольной работы для доработки.

Выбор варианта контрольной работы

Вариант контрольной работы определяется по порядковому номеру фамилии обучающегося в экзаменационной ведомости. Распределение вопросов и задач работы по вариантам отражается в таблицах соответствующих разделов (заданий) контрольной работы (для каждого варианта указаны номера вопросов и задач, предусмотренных к рассмотрению).

Работа с литературными источниками

Список источников, рекомендованных для выполнения контрольной работы, предлагается преподавателем и включает печатные и электронные варианты информационных ресурсов:

- правовые и нормативные документы,
- учебные и методические издания, - периодические издания, - научные статьи и материалы научных конференций,
- официальные сайты Росстата, Росстандарта, Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации, Министерств и других организаций.

Структура контрольной работы включает:

1. Титульный лист (приложение А).
2. Оглавление – перечень выполненных заданий с нумерацией страниц.
3. Основная часть – выполненные задания №1, №2, №3.
4. Список использованных источников.
5. Приложения (в случае необходимости).

Задания основной части работы

Задания, представленные в данной контрольной работе, позволяют проверить теоретическую подготовку студента, а также умение применять эти знания на практике.

Задания охватывают основные аспекты ценообразования в комплексе средств современного маркетинга:

- понятие и сущность ценовой политики;
- методология ценообразования;

- исследование ценовых параметров рынка и поведения потребителей;
- исследование и прогнозирование ценовых параметров продукта на рынке;

- регулирование цен в комплексе средств маркетинга.

Особое внимание в контрольной работе уделено маркетинговым исследованиям по вопросам ценообразования.

Выполнение данных заданий позволяет сформировать у студентов необходимый теоретический базис, а также определенные умения и навыки решения практических задач.

Задание №1 имеет теоретический характер и позволяет студенту систематизировать знания в области теории и методологии маркетингового ценообразования посредством анализа учебно-методической и научной литературы по различным разделам учебной программы. Работа с терминологией по теме.

Составление глоссария является одной из простых форм самостоятельной работы студентов, позволяющих освоить категориальный аппарат курса и конкретной темы. При составлении глоссариев важно обратиться к нескольким источникам, нередко трактующим ту или иную категорию по-разному, привести ряд определений, указав на источники. Студент может предложить и свою собственную обоснованную интерпретацию понятия.

Глоссарий лучше оформить в виде таблицы по следующему образцу:

Таблица

Термин	Определение	Источник

Задание №2 носит практическую направленность, в котором необходимо изучить ценовые параметры рынка какого-либо товара (товарной линии) и представить результаты такого исследования с соответствующими выводами и предложениями.

Задание №3 требует от студента знания методик решения практических вопросов расчета и формирования цен, их взаимосвязи с объемами производства, денежной выручки, прибыли и величины спроса.

Представление и проверка контрольной работы

Сроки выполнения и сдачи контрольных работ устанавливаются преподавателем.

Контрольная работа, получившая оценку «неудовлетворительно», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется преподавателю для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной для того, чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний. Контрольная работа, несвоевременно представленная, выполненная небрежно, не по заданному варианту, несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников и другой литературы, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин.

3.2. Рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольная работа выполняется на листах формата А4 с одной стороны листа, общий объем работы 10-15 страниц текста (без учета приложений). Работа брошюруется в папку-скоросшиватель. Первым листом работы является титульный лист, оформляемый по образцу (приложение А). Текст работы набирается шрифтом Times New Roman кеглем 14 пунктов, автоматическая расстановка переносов. Нумерация страниц сквозная, в нижней части листа, по центру арабскими цифрами.

Титульный лист, оглавление и приложения включают в общую нумерацию страниц, номер страницы на титульном листе не проставляется. Поля: левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, межстрочный интервал – 1,5; выравнивание текста по ширине; отступ первой строки каждого абзаца – 1,25 см.

Иллюстративный материал (таблицы, рисунки) должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице. Иллюстративный материал должен иметь тематическое наименование (название), которое для таблиц помещают сверху без абзацного отступа, а для рисунков снизу с выравниваем по центру.

Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный в работе, должен иметь ссылки на соответствующие источники и литературу.

В текстовой части работы ссылки делаются на номер в списке литературы и страницу источника, например, [12, с. 216].

Заимствованный табличный материал или рисунок внизу таблицы или рисунка помечаются следующим образом: Источник: [12, с. 216], Список использованных источников формируется из использованных учебных пособий, научных работ, законодательно-нормативных актов, материалов Интернет-ресурсов.

Источники располагаются в алфавитном порядке. Порядок описания источника: фамилия и инициалы первого автора, заглавие книги или статьи, косая черта (/); сведениями об авторах, помещенных после заголовка; перед сведениями о месте издания ставится точка и тире (-.); перед названием издательства – двоеточие (:); перед годом издания – запятая (,); внутри остальных элементов ставятся точки. Материал, дополняющий основное содержание работы, рекомендуется помещать в приложения.

Контрольная работа должна быть вычитана и отредактирована.

3.3. Задания контрольных работ

Теоретические вопросы задания №1

1. Сущность и роль маркетингового ценообразования.
2. Предмет и методы ценообразования как направления экономических наук.
3. Понятие и принципы методологии ценообразования.
4. Цели, алгоритм и стадии процесса ценообразования в маркетинге.
5. Ценовая политика предприятия и особенности ее формирования в современных условиях.
6. Понятие цены, ее индикативные и регуляторные функции.
7. Стоимостные подходы в теориях ценообразования.
8. Маржиналистские теории и теории полезности в ценообразовании.
9. Система и критерии классификации цен.
10. Цены в сфере обслуживания оборота товаров и услуг.
11. Виды цен по формам, стадиям продаж и временной устойчивости при торговых сделках.
12. Современные проблемы ценообразования Российской Федерации.
13. Система и общая характеристика факторов ценообразования, роль цены в теориях потребительского поведения.
14. Состав и влияние внутрифирменных факторов ценообразования.
15. Факторы ценообразования внешней среды
16. Влияние государственной экономической политики на процесс формирования цены.
17. Состояние денежной сферы и покупательной способности денег как фактор ценообразования.
18. Маркетинговые характеристики товара и их влияние на ценообразование.
19. Особенности каналов распределения товаров как фактор ценообразования.

20. Характеристика методологических подходов к маркетинговому ценообразованию, классификация методов ценообразования.
21. Стоимостные методы ценообразования, их сущность и классификация.
22. Соотношение цены и расходов, постоянные и переменные расходы производства.
23. Определение цен на основе полных затрат.
24. Определение цен на основе прямых переменных затрат (с ориентацией на величину покрытия).
25. Анализ безубыточности производства и его применение в ценообразовании.
26. Виды цен, определяемых на основе затратно-доходного принципа ценообразования, структура оптовых и розничных цен.
27. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
28. Условия эффективного применения методов ценообразования, ориентированных на спрос.
29. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.
30. Особенности ценообразования при проведении тендеров, установление цены на аукционах и товарных биржах.
31. Приемы и способы рыночной дифференциации цен.
32. Дифференциация цен по территориальному принципу и в границах товарной номенклатуры.
33. Система скидок как способ дифференциации цен.
34. Формы и виды ценовой дискриминации.
35. Взаимозависимость цены и спроса, факторы и показатели ценовой эластичности спроса.
36. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей прямой эластичности спроса по цене.
37. Факторы и условия формирования эластичного и неэластичного ценового спроса.

38. Взаимосвязь эластичности спроса, уровня цен, денежной выручки и объема продаж на рынке.

39. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей перекрестной эластичности спроса по цене.

40. Макроэкономические показатели рыночной конъюнктуры и их использование в ценообразовании.

41. Оценка уровня цен, средние величины в ценовом анализе рынка.

42. Исследование динамики цен, индексный метод в анализе ценовой конъюнктуры.

43. Исследование ценового поведения, методы оценки ценовой чувствительности потребителей.

44. Ценовой анализ на основе агрегированных данных о продаже товаров, панельные исследования.

45. Методы исследования цен, основанные на анализе фактических данных о покупках, экспериментальные приемы и способы ценового анализа.

46. Системный характер исследования цен в маркетинге, обеспечение объективности результатов.

47. Методы определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сфере ценообразования.

48. Место ценовых рисков в системе хозяйственных рисков.

49. Методы оценки ценовых рисков.

50. Управление ценовыми рисками.

51. Использование аппарата математической статистики в оценке рисков ценообразования.

52. Методы страхования цен от инфляционных и рыночных колебаний.

53. Особенности ценообразования в сфере услуг: транспорт, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство.

54. Сущность, роль и методы стратегического анализа в ценообразовании.

55. Понятие и общие цели разработки ценовых стратегий.

56. Основные ценовые стратегии и их характеристика.
57. Этапы разработки ценовой стратегии в маркетинге, выбор оптимального типа ценовой стратегии предприятия.
58. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий снижения цены.
59. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий повышения цены.
60. Маркетинговые стратегии гибких цен, стратегии ценового лидерства.
61. Ценовые стратегии для новых товаров.
62. Ценообразование в условиях разных типов товарных рынков и стадий жизненного цикла товара.
63. Цели и задачи государственного регулирования цен.
64. Формы и методы воздействия государства на цены.
65. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ о ценах и ценообразовании.
66. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции.
67. Государственные органы ценообразования и контроля цен, их функции.
68. Ответственность предпринимателей за нарушения государственной дисциплины цен.
69. Компетенция органов государственного управления в сфере ценообразования.
70. Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговых цен.
71. Трансфертное ценообразование.
72. Государственное регулирование внешнеторговых цен.
73. Компетенция органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере ценообразования.

74. Порядок государственного контроля вопросов ценообразования.

Методические указания по выполнению задания №2

Постановка задачи. Суть исследовательского задания для контрольной работы заключается в выработке предложений по обоснованию цены на какой-либо (по выбору студента) товар или товарную группу.

Методологической основой для решения такой задачи является мониторинг цен в розничной торговле, сравнение цен и ассортимента в конкурирующих торговых точках, анализ и сравнение качественных свойств, характеристик и цены товара, назначение новых цен на товары с учетом уровня цен в конкурирующих торговых точках.

Организация маркетингового ценового исследования

Организация маркетингового ценового исследования в рамках данной работы включает следующие этапы:

- изучение всего спектра существующих и перспективных методик установления цен, описанных в научной и учебной литературе и известных в практике ценообразования;

- выбор объекта (продукта, товара, услуги) исследования и места его проведения; объект и место исследования (город, район, другой регион) определяются по личному выбору студента исходя из его возможностей получения информации; предварительно выбор объекта фиксируется преподавателем;

- проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации об ассортименте выбранной товарной группы, качественных характеристиках товаров, ценовых и конъюнктурных характеристиках рынка;

- составление детального плана исследования, включающего списки предприятий-конкурентов, форму бланка накопления данных, в котором перечислены товары и фиксируются цены в различных торговых точках, последовательность и сроки всех стадий исследования;

- непосредственный сбор первичной информации посредством обхода торговых точек и фиксация в заготовленных формах-бланках цены на

товары; также фиксируются оценки качественных параметров товаров и оценивается уровень обслуживания покупателей и другие маркетинговые характеристики товара, также отмечаются товары, которыми торгуют конкуренты и о которых ранее не было известно;

- обработка и анализ собранной вторичной и первичной информации, группировка данных, построение графиков, производство необходимых расчетов;

- моделирование и позиционирование товара, выводимого на рынок;

- подготовка и обоснование предложений по уровню цены и особенностям ценовой политики предприятия в соответствии с целями исследования.

Промежуточные и окончательные результаты исследования:

- создать списки изучаемых товаров и разделить их на товарные группы;

- сделать ценовое и качественное описание товаров в каждой товарной группе;

- сформировать список изучаемых конкурирующих торговых точек;

- подготовить бланк для проведения сбора информации о ценах в различных торговых точках;

- обработать сведения о ценах на товары в различных торговых точках;

- провести анализ ассортимента и цен на каждый товар в каждой торговой точке; - вычислить для конкурирующих торговых точек отклонения в ценах абсолютном и относительном выражении (отклонение в процентах);

- подготовить предложения по проведенному аудиту ассортимента и цен в конкурирующих торговых точках, включить свои предложения по изменению цен на собственные товары.

Методические указания по выполнению задания №3

Задача 1. Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены.

Показатель эластичности спроса по цене 1,6. Методические указания по решению задачи 1. Снижение цены с 3 руб. до 2,8 руб. составляет 6,7%. Это означает, что при эластичности 1,6 объем продаж увеличится на 10,7% ($1,6 \times 6,7\% = 10,7\%$) и составит 1,107 млн. штук. 2. Выручка при цене до снижения: 3×1 млн. шт. = 3 млн. руб.;

Выручка при цене после снижения: $2,8 \times 1,107$ млн. шт. = 3,1 млн. шт. = 3,1 млн. руб. 3. Выручка от продажи увеличилась на 100 тыс. руб.

Задача 2. Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%. Максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб. Методические указания по решению задачи 1. Рассчитывается посредническое вознаграждение в абсолютном выражении, исходя из уровня возможной цены реализации. $\Pi_{\text{пос}} = 180 - 100 = 80$ (тыс. руб.) 2. С учетом издержек обращения абсолютная величина прибыли по посреднику составит $80 - 50 = 30$ (тыс. руб.); согласно этим условиям уровень рентабельности равен $(30/50) \times 100\% = 60\%$. Так как минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, то ему имеет смысл проводить эту операцию. Возможен и второй вариант решения, построенный на расчете возможной цены реализации посредником при учете желаемой им рентабельности. Так как по условию задачи минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, а издержки обращения – 50 тыс. руб., то его прибыль составит 10 тыс. руб. Тогда размер желаемого вознаграждения посредника составит 60 тыс. руб. ($50 + 10$). В этом случае приемлемая для посредника цена реализации равна $100 + 60 = 160$ (тыс. руб.). По условию задачи возможная (с учетом конъюнктуры рынка) цена реализации равна 180 тыс. руб.

Следовательно, посреднику имеет смысл заниматься этой сделкой. Задача 29. Оптовое предприятие закупило у предприятия-изготовителя товар по цене 14 400 руб. за ед., в том числе НДС – 2 400 руб., оптовая надбавка составляет 15% к цене приобретения товара (без НДС).

Необходимо рассчитать: – размер оптовой надбавки в рублях; – цену оптового предприятия без НДС и с учетом НДС. Задача 30. Предприятие розничной торговли осуществляет закупку импортных товаров. Таможенная стоимость, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ России, составляет 60 000 руб., акцизы – 30% от таможенной стоимости; таможенная пошлина – 10% и таможенные сборы – 0,15% от таможенной стоимости. Необходимо определить расчетную цену закупаемого импортного товара.

4. ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой формирования стоимости и цены товара выступает сфера:

- а) индивидуального производства;
- б) обращения;
- в) потребления;
- г) обмена;
- д) общественного производства.

2. Закон стоимости согласно марксистской концепции означает, что цены товаров определяются:

- а) уровнем полезности товара;
- б) спросом на блага;
- в) редкостью благ;
- г) индивидуальными затратами труда товаропроизводителей;
- д) общественно-необходимыми затратами труда производителей.

3. Маржиналистская теория ценообразования исходит из того, что рыночные цены формируются на основе:

- а) индивидуальных затрат производителей на конкретный товар;
- б) предельной полезности благ, оцениваемой потребителями;
- в) степени редкости благ;
- г) усредненного уровня затрат;
- д) общей полезности благ.

4. Под ценностью товара маржинальная теория (теория предельной полезности) понимает:

- а) денежное выражение затрат на производство товара;
- б) субъективно оцениваемую степень полезности блага для конкретного потребителя;
- в) договор продавца и покупателя о цене;
- г) объективные показатели качества товара.

5. Неоклассическая концепция ценообразования придерживается положений:

а) цены на рынке формируются как под влиянием спроса, так и предложения;

б) спрос определяет уровень цен;

в) цены формируются только условиями производства;

г) действует цена равновесия.

6. Ценой равновесия называю цену товара, при которой:

а) производитель получает максимум прибыли;

б) покупатели готовы купить максимум продукции;

в) у предложения есть стимулы расширяться;

г) объем спроса равен объему предложения.

7. Спрос и предложение в неоклассическом учении являются:

а) факторами, корректирующими цену товара по отношению к его стоимости;

б) факторами, непосредственно формирующими цену равновесия;

в) исключительно объективными факторами ценообразования;

г) факторами ценообразования, содержащими объективный и субъективный компоненты.

8. Нижнюю возможную границу рыночной цены определяют:

а) платежеспособный спрос покупателя;

б) переменные издержки;

в) уровень планируемой прибыли;

г) полные издержки производства и обращения товара.

9. Особенности ценообразования в условиях рынка чистой монополии заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цены потребителям, ограниченные кривой спроса;

г) отсутствует необходимость государственного контроля над ценами.

10. Особенности ценообразования в условиях рынка олигополии заключаются в том, что:

а) фирмы стремятся к ценовой конкуренции;

б) как правило, проводится политика идентификации цен с конкурентами; в) государство противодействует политике сговора в ценах;

г) устанавливаемые олигополистами цены не зависят от спроса.

11. Особенности ценообразования в условиях рынка совершенной конкуренции заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цен потребителям;

г) возможна ценовая конкуренция со стороны фирм с относительно низкими издержками.

12. Особенности ценообразования в условиях рынка монополистической конкуренции заключаются в том, что:

а) устанавливается единая равновесная цена для всего рынка;

б) наблюдается дифференциация цен в зависимости от реального качества товара;

в) наблюдается дифференциация цен в зависимости от степени рыночной власти на выпуск определенных брендов, марок, моделей;

г) существует объективная необходимость регулирования всех цен государством;

д) широко используется ценовая конкуренция фирм.

13. К внутренним факторам ценообразования в фирмах относятся:

а) уровень полных затрат;

б) характер налогообложения;

в) выбранная маркетинговая стратегия;

г) формы государственного контроля и регулирования цен.

14. К внешним факторам ценообразования в фирмах относятся:

- а) уровень полных затрат;
- б) характер налогообложения;
- в) выбранная маркетинговая стратегия;
- г) состояние спроса на продукцию; д) ценовая политика конкурентов.

15. Цена спроса – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена на которую рассчитывают производители.

16. Цена предложения – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) реальная цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена, на которую рассчитывают производители.

17. Цены, на которые государство пытается воздействовать с помощью регламентирования рентабельности, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены производителя.

18. Цены, формируемые на основе соотношения спроса и предложения можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены-потребителя.

19. Цены, по которым государство закупает продукцию у фермеров, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;

- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) закупочные.

20. Цены, утверждаемые государством по услугам ЖКХ, можно назвать:

- а) свободные;
- б) тариф;
- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) биржевые.

21 Специфика ценообразования затратным методом заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

22 Специфика ценообразования маркетинговыми методами заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

23. К маркетинговым методам ценообразования относятся методы:

- а) нормирования рентабельности;
- б) параметрических рядов;
- в) нормирования накладных расходов;
- г) удельной стоимости;
- д) регрессионного анализа.

24. К затратным методам ценообразования относятся методы:

- а) нормирования рентабельности;

- б) параметрических рядов; в) нормирования накладных расходов;
- г) удельной стоимости;
- д) регрессионного анализа;
- е) учета в цене полных затрат.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «отлично»

- правильно подобраны источники информации;
- владение понятийным аппаратом,
- полная характеристика этапов / операций / явлений / процессов;
- правильно установлены причинно-следственные связи в учебном исследовании;
- верно выполнено практическое задание;
- выводы аргументированы.

Оценка «хорошо»

- допущены недочеты при работе с источниками информации;
- основной материал изложен верно, без пояснений (кратко);
- отдельные неточности в использовании терминов;
- верный алгоритм выполнения практического задания;
- отдельные неточности в проведении учебного исследования;
- при составлении выводов отсутствует аргументация.

Оценка «удовлетворительно»

- допущены ошибки при выборе и работе с источниками информации;
- материал изложен непоследовательно;
- теоретические вопросы раскрыты неполно;
- допущены ошибки при выполнении практического задания;
- учебное исследование проведено формально.

Оценка «неудовлетворительно»

- отсутствуют навыки работы с источниками информации;
- теоретические вопросы не раскрыты;
- допущены грубые ошибки при выполнении практического и исследовательского задания;
- выводы не сформулированы.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афонин П. Н. Ценообразование во внешней торговле: учебное пособие / П. Н. Афонин, Е. В. Дробот. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2016. – 232 с.

2. Герасимов Б.И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, О. В. Воронкова. – М.: Форум, 2015. – 207 с.

3. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Г.А. Горина. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 127 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>.

4. Забелина Е.А. Ценообразование. Практикум: пособие / Е.А. Забелина. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. – 156 с. – 978-985-503-585-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67790.html>.

5. Косинова Е. А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012. – 160 с.

6. Лев М.Ю. Государственное регулирование цен в зарубежных странах: учебное пособие / М.Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 423 с. : – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114697>.

7. Лев М.Ю. Ценообразование : учебник / М.Ю. Лев. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 724 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118195>.

8. Липсиц И.В. Ценообразование: краткий курс лекций / И. В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2012. – 160 с.

9. Лосева О.В. Ценообразование: учебное пособие / О. В. Лосева. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 81 с.

10. Магомедов М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>.
11. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.r/index.php?page=book&id=93152>.
12. Соснаускене О.И. Ценообразование в розничной торговле: практ. пособие / О.И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г.С. Шерстнева. – М.: Дашков и К, 2015. – 268 с.
13. Хохлов В.А. Цены и ценообразование. Методические рекомендации для студентов специальности «Торговое дело» / В.А. Хохлов. – Симферополь: ВШЭиБ КФУ, 2015. – 64 с.
14. Ценообразование в организации: практикум. Учебное пособие / Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина, В. В. Приходько [и др.] ; под редакцией Т. В. Емельянова. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 332 с.
15. Шаховская Л.С. Ценообразование: учеб. пособие / Л.С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. – М. : Кнорус, 2016. – 258 с.



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ _____
КАФЕДРА _____

Тема реферата

РЕФЕРАТ

Направление _____
код, направление _____
Направленность программы бакалавриата/магистратуры
«_____»
Форма обучения _____

Выполнил (а):
Студент (ка) группы _____
Фамилия Имя Отчество

Проверил:
уч. степень, должность
Фамилия Имя Отчество

Челябинск
год

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Демцура Светлана Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет». В 2004 году окончила ГОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет» по специальности «Математика, экономика», в 2006 году защитила кандидатскую диссертацию по специальности 13.00.01 – Общая педагогика, история педагогики и образования на тему «Формирование нравственно-экономической ответственности старшеклассников». Адрес электронной почты: demtsurass@cspu.ru.

Методические рекомендации

Светлана Сергеевна Демцура

Ценообразование

Методические рекомендации

Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера»

Подписано в печать 02.11.2021

Формат 60×84 1/16. Объем 2,0 уч.-изд. л. (п.л.)

Тираж 50 экз. Бумага типографская

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69.