

**Образовательная автономная некоммерческая организация  
высшего образования**

**«Международный славянский институт»**

129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 25, тел./факс 602-46-76,

e-mail: info@slavinst.ru

**Кафедра экономики и организации предпринимательства**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Решением Ученого Совета МСИ

Протокол № 1

«28» августа 2020 г.



Ректор МСИ, к.э.н., профессор  
Т.Е. Никитина  
«28» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ:**

**Ценообразование**

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки**

**38.03.02 Менеджмент**

*утверждено приказом Минобрнауки России от 18 ноября 2013 года № 1245  
ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России от 12 января 2016 г. N 7*

**Профиль (специализация) подготовки**

**Производственный менеджмент**

*(указывается наименование профиля или специализации подготовки)*

**Квалификация (степень)**

**БАКАЛАВР**

*(указывается бакалавр / магистр / специалист)*

**Форма обучения: Очная**

**Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.13.01**

**Трудоемкость дисциплины: 72**

**Форма итогового контроля: Зачет**

Москва, 2020 г.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| 1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля) «Ценообразование».....  | 3  |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Ценообразование», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....   | 4  |
| 3. Место учебной дисциплины (модуля) «Ценообразование» в структуре ОП ВО.....   | 5  |
| 4. Объем дисциплины (модуля) «Ценообразование» в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; ..... | 6  |
| 5. Содержание дисциплины (модуля) «Ценообразование» (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий).....  | 6  |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) «Ценообразование».....   | 27 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Ценообразование».....   | 28 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование».....   | 37 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование». Приводятся допустимые ссылки на интернет-ресурсы.....  | 38 |
| 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Ценообразование».....  | 38 |
| 11. Приложения .....  | 39 |
| 11.1. Методические рекомендации по применению активных и интерактивных форм обучения.....   | 39 |
| 11.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) ....  | 60 |
| 11.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....  | 63 |
| 11.4. Особенности организации образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....   | 63 |
| 11.5. Практикум по дисциплине.....  | 64 |
| 11.6. Тестовые задания для самоконтроля знаний студентов по дисциплине «Ценообразование».....   | 73 |

## 1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля) «Ценообразование»

Цель освоения учебной дисциплины - является познание объективных законов рыночного ценообразования, изучение механизма формирования и регулирования цен различных отраслей и сфер экономики в рыночных условиях. Выявление взаимодействия и взаимовлияния особенностей налогового и бухгалтерского учета на расчет цен в различных отраслях экономики.

### Задачи освоения учебной дисциплины:

- Раскрыть значение ценообразования в овладении экономическими методами управления в условиях рыночной экономики. Рассмотреть существующие теории ценообразования.
- Изучить взаимодействие ценового и налогового механизмов, влияние налогов в цене на формирование финансовых ресурсов государства и финансовое состояние предприятия
- Исследовать ценообразование на факторы производства. Рассмотреть их особенности, значение для ценообразования и экономики Российской Федерации.
- Изучить виды, систему цен в Российской Федерации, методы их регулирования, принципы определения цен товаров (работ, услуг) для целей налогообложения.
- Изучить принципы определения цены товаров, работ, услуг для целей налогообложения; применение санкций за нарушение дисциплины цен.
- Раскрыть понятие ценовой политики и стратегии, выяснить их роль при различных типах рыночных структур, влияние на формирование и изменение цен.
- Раскрыть особенности формирования цен на продукцию, реализуемую на внутреннем рынке страны и идущую на экспорт.
- Изучить методологию ценообразования в странах с развитой рыночной экономикой и на мировых рынках.
- Научить студентов рассчитывать оптимальные варианты цен и тарифов в отраслях экономики с учетом особенностей отраслей и системы налогообложения для обеспечения финансовой устойчивости организации.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Ценообразование», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю) «Ценообразование»:

умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета (ПК-14);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19);

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ современное законодательство, нормативные документы и методические материалы, регулирующие на предприятии систему ценообразования;
- ✓ практику организации и регулирования ценообразования с учетом конкурентной среды с эффективным использованием в этих целях финансового механизма и различных финансовых инструментов;
- ✓ сущность финансового менеджмента, его цель, задачи, структуру службы финансового директора.

Уметь:

- ✓ анализировать информационные и статистические материалы по оценке стратегии ценообразования;
- ✓ использовать методы планирования ценообразования;
- ✓ выявлять взаимодействие и взаимовлияние особенностей налогового и бухгалтерского учета и расчета цен в различных отраслях экономики.

Владеть:

- ✓ стратегией ценообразования при различных типах рыночных структур.

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

### **3. Место учебной дисциплины (модуля) «Ценообразование» в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ДВ.13.01 «Ценообразование» дает возможность будущим менеджерам более полно овладеть вопросами экономики, финансов организаций, маркетинга и т. д., сила которых в системности и целостности проработанности всех их составляющих элементов. Теоретические знания и практические навыки в области ценообразования способствуют повышению уровня компетенции будущих специалистов в принятии грамотных решений с учетом специфики товарных рынков.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения гуманитарных, социальных, математических и естественнонаучных дисциплин, изучающих разнообразные аспекты экономики. Дисциплина "Ценообразование" базируется на знаниях основ экономической теории, экономики организации, бухгалтерского учета, маркетинга.

**Результаты освоения дисциплины** достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проективных) и различных форм самостоятельной работы студентов. Предусмотрены аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (проведение различных исследований).

**4. Объем дисциплины (модуля) «Ценообразование» в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся;**

**Таблица 1. Выписка из учебного плана**

| № п/п   | Семестр | Трудоемкость |     | Лекционные занятия (час.) | Лабораторные занятия (час.) | Практические занятия (час.) | КСР (час.) | СРС (час.) | Контроль | Форма контроля |
|---------|---------|--------------|-----|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|------------|----------|----------------|
|         |         | зач. ед.     | час |                           |                             |                             |            |            |          |                |
| очная   | 5       | 2            | 72  | 22                        | -                           | 26                          | -          | 24         | -        | зачет          |
| заочная | 8       | 2            | 72  | 6                         | -                           | 6                           | -          | 56         | 4        | зачет          |

**5. Содержание дисциплины (модуля) «Ценообразование» (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)**

Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы (лекции, семинары, практические занятия, консультации, лабораторные работы, самостоятельная работа студентов), виды занятий и их содержание.

**Структура и содержание дисциплины (модуля) «Ценообразование»:**

**Лекция 1. Основы рыночного ценообразования**

Цена как экономическая категория. Роль цены на современном этапе развития экономики.

Теория цены – исторический аспект. Стоимостная и маржинальная теория цены (теория предельной полезности), их недостатки. Теория рыночного ценообразования.

Определения категории цены.

Функции цен. Определение функции цен. Основные функции цен (учетная, сбалансирование спроса и предложения, стимулирующая, перераспределительная) и их сущность.

Ценообразующие факторы, их понятие. Внутренние и внешние ценообразующие факторы. Издержки и их классификация. Факторы, влияющие на формирование издержек.

Ценность товара как фактор формирования цены. Параметры ценности товара.

Фактор спроса и его влияние на цену. Ценовая эластичность (коэффициент эластичности). Факторы, влияющие на ценовую эластичность.

Конкуренция и ее влияние на цены. Ценовая и неценовая конкуренция.

Факторы снижения и повышения цен. Влияние экономической политики государства на формирование цен.

## **Лекция 2. Методология рыночного ценообразования**

Методология ценообразования, ее понятие. Ценовая политика и ее составляющие. Цели рыночного ценообразования (обеспечение выживаемости; максимизация прибыли, рентабельности; максимальное увеличение сбыта; стабилизация цен, прибыльной и рыночной позиции).

Методы установления цен (с организацией на издержки производства, спрос на уровень конкуренции). Способы определения затрат по полной и сокращенной номенклатуре. Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки.

Ценовая стратегия и ее понятие. Основы формирования ценовой стратегии. Этапы разработки ценовых стратегий (сбор исходной информации и ее роль при обосновании ценовых решений. Стратегический анализ, выбор окончательной ценовой стратегии.

Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии. Основные виды ценовых стратегий. Стратегия высоких цен или «снятия сливок» премиального ценообразования. Стратегия низких цен или стратегия ценового прорыва, проникающего ценообразования. Стратегия нейтрального ценообразования. Условия эффективности применения той или иной стратегии.

Ценовые модификации как корректирующий механизм цен. Установление цен в рамках товарной номенклатуры. Система скидок с цен как важнейший фактор стимулирования продаж. Ценовые модификации «дискриминационных цен», дифференциация цен по географическому принципу, «психологическое ценообразование».

## **Лекция 3. Виды цен и их классификация. Структурные элементы цен.**

Виды цен и их классификация. Характеристика отдельных видов цен.

Структурные составляющие цены. Себестоимость продукции, ее сущность и значение для ценообразования. Калькуляционная единица. Характеристика статей калькуляции. Прямые и косвенные расходы. Порядок прямых и косвенных расходов.

Прибыль и косвенные налоги. Показатели рентабельности, применяемые при установлении цен. Налог на добавленную стоимость и акцизы, порядок их включения в цену товара.

## **Лекция 4. Формирование свободных цен на отечественные товары.**

Свободные цены и их роль в условиях рыночных отношений.

Свободные (рыночные) закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, свободные отпускные (итоговые) цены на продукцию отечественного производства. Порядок их установления, применения, фиксирования. Структура цен.

Свободные цены оптовых организаций и свободные розничные цены. Порядок их формирования, применения, фиксирования.

Оптовые и торговые надбавки как структурные элементы цены.

Структура свободных розничных цен в зависимости от стадий товародвижения и налоговой составляющей (уплаты налога на добавленную стоимость и его включения в цену товара).

Цены комиссионной торговли непродовольственными товарами как разновидность розничных цен. Порядок определения цены продажи товара комитентом. Комиссионное вознаграждение, его виды, структура и порядок определения. Уценка товара в комиссионной торговле.

### **Лекция 5. Особенности ценообразования на импортные товары.**

Цены на импортные товары в общей системе ценообразования и их значение в формировании внутреннего рынка страны.

Таможенная стоимость – база формирования цен на импортные товары. Методы определения таможенной стоимости (по стоимости сделки с ввозимыми товарами, по стоимости сделки с идентичными товарами, по стоимости сделки с однородными товарами, метод вычитания, метод сложения, резервный метод). Порядок применения указанных методов определения таможенной стоимости. Контроль за таможенной стоимостью.

Таможенные платежи (таможенная пошлина, налог на добавленную стоимость, акцизы, сборы за таможенное оформление), порядок их определения и применения в практике ценообразования на импортные товары.

Формирование цен на импортные товары, закупаемые за счет собственных валютных средств организаций. Порядок определения цен, их структура в зависимости от различных факторов (виды таможенных платежей при таможенном оформлении товара, звеньев товароведения на территории РФ и т. д.).

### **Лекция 6. Регулирование цен.**

Сущность регулируемых цен и их роль в развитии экономики, сдерживании инфляции и т. д. Социальная направленность регулируемых цен.

Методы регулирования цен. Экономические и административные методы регулирования цен. Органы, осуществляющие административное регулирование цен в России.

Регулирование цен на продукцию и услуги естественных монополий. Сфера деятельности субъектов естественных монополий. Методы регулирования цен. Ответственность субъектов естественных монополий за нарушения государственной дисциплины цен.

Регулирование цен на отдельные виды продукции производственно – технического назначения, товаров народного потребления и услуг.

Административное регулирование цен в отдельных регионах РФ (в соответствии с Постановлениями Правительств регионов).



Роль местных органов власти в регулировании цен на отдельные виды товаров и услуг социальной значимости.

### **Лекция 7. Ценообразование на рынке транспортных услуг.**

Роль грузовых тарифов в развитии рыночных отношений. Требования, предъявляемые к грузовым транспортным тарифам. Тарифная система России в современных условиях.

Факторы, влияющие на формирование тарифов. Структура транспортных тарифов. Обоснование уровня затрат на транспорте.

Виды грузовых транспортных тарифов. Свободные и регулируемые транспортные тарифы.

Особенности формирования тарифов на различных видах транспорта (железнодорожном, морском, речном, автомобильном). Дифференциация тарифных ставок и тарифных схем. Надбавки и скидки к тарифной плате.

### **Лекция 8. Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг.**

Ценообразование в топливно - энергетическом комплексе (ТЭК). Топливоно – энергетический комплекс как важнейшая инфраструктура народного хозяйства.

Факторы, влияющие на формирование цен (тарифов) на продукцию ТЭК.

Особенности ценообразования на отдельные виды топливно – энергетических ресурсов. (электроэнергию, газ, нефть, уголь).

Ценообразование на рынке металлов и машиностроения.

Ценообразование на сельскохозяйственном рынке.

Ценообразование на рынке продовольственных и народопродовольственных товаров.

### **Лекция 9. Ценообразование на мировом товарном рынке.**

Мировой товарный рынок и его основные признаки. Мировая цена и ее определение. Требования, предъявляемые к мировым ценам. Особенности и стадии формирования мировых цен. Факторы, влияющие на формирование мировых цен. Источники информации о мировых ценах.

Виды мировых цен и их классификация. Особенность установления и применения различных видов мировых цен (справочные цены; цены прейскурантов, каталогов, проспектов; цены предложений; цены торгов; цены международных товарных аукционов; цены международных бирж; расчетные цены; цены фактических сделок).

Система скидок на уторговывание. Установление цен в соответствии с базисными условиями поставки (учет транспортного сектора, страхования, таможенного оформления).

Фиксирование цен в контрактах.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы или 72 часа.

**Таблица 2. Тематический план дисциплины**

**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

| № п/п | Раздел дисциплины (темы)                                  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |     |    |     |     | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | Контроль (в часах) |
|-------|---|---------|-----------------|--|-----|----|-----|-----|---|--------------------|
|       |   |         |                 | Лек  | Лаб | Пр | КСР | СРС |   |                    |
| 1     | Основы рыночного ценообразования                          | 5       | 1               | 2  | -   | 2  | -   | 2   | -   | -                  |
| 2     | Методология рыночного ценообразования                     | 5       | 2               | 2  | -   | 3  | -   | 2   | -   | -                  |
| 3     | Виды цен и их классификация.<br>Структурные элементы цен. | 5       | 3               | 2  | -   | 3  | -   | 2   | -   | -                  |
| 4     | Формирование свободных цен на отечественные товары.       | 5       | 5               | 2  | -   | 3  | -   | 3   | -   | -                  |
| 5     | Особенности ценообразования на импортные товары.          | 5       | 7               | 2  | -   | 3  | -   | 3   | -   | -                  |
| 6     | Регулирование цен.  | 5       | 9               | 3  | -   | 3  | -   | 3   | -   | -                  |
| 7     | Ценообразование на рынке транспортных услуг.              | 5       | 11              | 3  | -   | 3  | -   | 3   | -   | -                  |
| 8     | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг.       | 5       | 13              | 3  | -   | 3  | -   | 3   | -   | -                  |
| 9     | Ценообразование на мировом товарном рынке.                | 5       | 15              | 3  | -   | 3  | -   | 3   | Зачет   | -                  |
|       | <b>Итого:</b>   | 72      |                 | 22   | 0   | 26 | 0   | 24  |   | 0                  |

**ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

| № п/п | Раздел дисциплины (темы)                                  | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |     |     |     |     | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | Контроль (в часах) |
|-------|---|---------|-----------------|--|-----|-----|-----|-----|---|--------------------|
|       |   |         |                 | Лек  | Лаб | Пр  | КСР | СРС |   |                    |
| 1     | Основы рыночного ценообразования                          | 8       | 41              | 0,5  | -   | 0,5 | -   | 6   | -   | -                  |
| 2     | Методология рыночного ценообразования                     | 8       | 41              | 0,5  | -   | 0,5 | -   | 6   | -   | -                  |
| 3     | Виды цен и их классификация.<br>Структурные элементы цен. | 8       | 42              | 0,5  | -   | 0,5 | -   | 6   | -   | -                  |

|   |   |    |    |     |   |     |   |    |       |   |
|---|---|----|----|-----|---|-----|---|----|-------|---|
| 4 | Формирование свободных цен на отечественные товары. | 8  | 42 | 0,5 | - | 0,5 | - | 6  | -     | - |
| 5 | Особенности ценообразования на импортные товары.    | 8  | 42 | 0,5 | - | 0,5 | - | 6  | -     | - |
| 6 | Регулирование цен.                                  | 8  | 43 | 0,5 | - | 0,5 | - | 6  | -     | - |
| 7 | Ценообразование на рынке транспортных услуг.        | 8  | 43 | 1   | - | 1   | - | 6  | -     | - |
| 8 | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг. | 8  | 44 | 1   | - | 1   | - | 7  | -     | - |
| 9 | Ценообразование на мировом товарном рынке.          | 8  | 44 | 1   | - | 1   | - | 7  | Зачет | 4 |
|   | <b>Итого:</b>                                       | 72 |    | 6   | 0 | 6   | 0 | 56 |       | 4 |

### **Виды занятий и их содержание:**

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);

### **Темы практических/семинарских занятий**

#### ***Тема 1. Основы рыночного ценообразования***

1. Издержки: маржинальные (предельные), приростные, альтернативные и предотвратимые (подготовить тезисы по данному вопросу).
2. Факторы снижения и повышения цен (составить схему).
3. Составить 3 тестовых задания по рыночным факторам ценообразования.
4. Тестовые задания

#### **1. Укажите еще два основных фактора ценообразования:**

- а) издержки;
- б) спрос потребителей;
- в) степень государственного вмешательства в ценовую политику;
- г)
- д)

#### **2. Издержки производства в зависимости от объемов выпускаемой продукции подразделяются на:**

- а) постоянные;
- б) переменные;
- в) прямые;
- г) косвенные;
- д) накладные.

**3. На стадии внедрения товара на рынок:**

- а) цена товара низка;
- б) низки затраты на производство;
- в) высоки маркетинговые расходы;
- г) цена товара высока;
- д) высоки затраты на производство;
- е) низки затраты на рекламу.

**4. Маркетинговые расходы стабилизируются на стадиях жизненного цикла товара:**

- а) стадии разработки товара;
- б) стадии внедрения товара на рынок;
- в) стадии роста (объема продаж);
- г) стадии зрелости товара;
- д) стадии спада.

**5. Повышение ценности товара при сохранении прежнего уровня цен рационально, если:**

- а) новая ценность товара оценивается покупателями положительно;
- б) имеется техническая возможность;
- в) имеется конкурентное преимущество фирмы относительно издержек;
- г) имеется возможность у конкурентов провести такую же ценовую политику;
- д) конкуренты не будут проводить такую же ценовую политику.

**6. Коэффициент эластичности (ценовая эластичность) показывает зависимость между**

---

**и**

**7. При эластичном спросе снижение цены способствует:**

- а) увеличению объема покупок;
- б) более быстрому спросу по сравнению со снижением цен;
- в) снижению объема покупок;
- г) более медленному росту спроса по сравнению со снижением цен.

**8. Если величина перекрестной эластичности больше 0, то:**

- а) оба товара взаимозаменяемы;
- б) повышение цен на один товар не ведет к повышению спроса на другой товар;
- в) оба товара не взаимозаменяемы;
- г) повышение цен на один товар ведет к повышению спроса на другой товар.

**9. Спрос менее эластичен, если:**

- а) товары не взаимозаменяемы;
- б) товары не взаимозаменяемые и отсутствует конкуренция;
- в) снижение цены способствует увеличению объема покупок, при этом спрос растет быстрее, чем снижению цен;
- г) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки.

***Тема 2. Методология рыночного ценообразования***

Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Затратный подход к ценообразованию и порождаемые им проблемы (тезисы).

2. Затратный и ценностный подход к ценообразованию (составить схему).

3. Факторы, влияющие на чувствительность покупателей к уровню цены (составить схему).

4. Этапы разработки ценовой стратегии (составить схему и 3 тестовых задания).

#### 5. Тестовые задания

**1. Цель – обеспечение выживаемости – ставится фирмами при условии:**

- а) имеются избыточные производственные мощности;
- б) потребности покупателей не меняются;
- в) конкуренция значительна;
- г) потребности покупателей меняются значительно;
- д) конкуренция незначительна.

**2. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма-производитель ориентируется на расходы:**

- а) материальные по производству продукции;
- б) постоянные;
- в) по **оплате труда** основных «производственных» рабочих;
- г) переменные;
- д) прямые.

**3. Цель рыночного ценообразования – максимальное увеличение сбыта – эффективна при условиях:**

- а) чувствительность рынка к ценам велика;
- б) снижению цен последуют конкуренты;
- в) расширению объемов продаж приведет к снижению издержек производства;
- г) чувствительность рынка к ценам незначительна;
- д) снижению цен не последуют конкуренты.

**4. Фирма, нуждающаяся в привлечении инвестиций, ставит перед собой цель:**

- а) обеспечение выживаемости;
- б) максимизация рентабельности активов;
- в) стабилизация цен;
- г) максимизация рентабельности собственного капитала;
- д) максимизация рентабельности продаж.

**5. Затратный подход к ценообразованию учитывает:**

- а) спрос и его ценовую эластичность;
- б) расходы на производство;
- в) расходы на производство и реализацию;
- г) цены конкурентов;
- д) расходы переменные и постоянные.

**6. К методам рыночного ценообразования относятся:**

- а) максимизация прибыли;

- б) «издержки плюс»;
- в) обеспечение выживаемости;
- г) определение цены с ориентацией на спрос.

**7. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции рекомендуется при условии:**

- а) покупатели не чувствительны к изменению уровня цены;
- б) емкость рынка товара значительна;
- в) покупатели чувствительны к изменению уровня цены;
- г) продавцу товара сложно экономически обосновать уровень издержек.

**8. Установление цен на основе затратного метода ценообразования считается:**

- а) активным ценообразованием;
- б) нейтральным ценообразованием;
- в) пассивным ценообразованием;
- г) иным ценообразованием;

**9. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:**

- а) закономерности поведения покупателей;
- б) ценность товара;
- в) затраты фирмы;
- г) возможности конкурентов.

**10. Стратегия высоких цен успешна, когда:**

- а) высокая цена не привлекает новых конкурентов;
- б) большинство покупателей не реагируют на ценовую чувствительность;
- в) высокая цена привлекает новых конкурентов;
- г) большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической ценности;
- д) жизненный цикл товара не имеет значения.

**11. Стратегия высоких цен применима при условии;**

- а) товар новый;
- б) высокая цена привлекает новых конкурентов;
- в) товар новый и принципиально новый;
- г) чувствительность покупателя к ценам незначительна;
- д) производство товара поставлено на массовый поток.

**12. Стратегия низких цен успешна:**

- а) жизненный цикл товара значителен;
- б) емкость рынка товара большая;
- в) финансовое положение фирмы не устойчивое;
- г) жизненный цикл товара не значителен;
- д) спрос на товар не эластичен.

**13. Стратегия «ценового прорыва» рациональна для:**

- а) престижных товаров;
- б) недорогих товаров;
- в) дорогих товаров;
- г) товаров разовых закупок;

д) уникальных товаров.

**14. В качестве «убыточного ценового лидера» используется в:**

- а) товары, цены которых известны большинству покупателей;
- б) дорогостоящие товары;
- в) товары, легко запоминающиеся покупателям;
- г) товары, приобретаемые покупателями, наиболее чувствительны к уровню цен;

**15. Стратегия «убыточного ценового лидера» выбираются:**

- а) промышленности;
- б) крупных торговых фирмах;
- в) оптовой торговле;
- г) небольших торговых фирмах;
- д) посреднических организациях.

**16. В качестве «убыточного лидера продаж» могут использоваться:**

- а) картофель;
- б) шоколад;
- в) мука;
- г) коньяк;
- д) крупа.

**17. Этапы ценовой стратегии:**

- а) оценка затрат;
- б) сбор исходной информации;
- в) финансовый анализ;
- г) стратегический анализ;
- д) окончательное формирование ценовой стратегии.

**18. Стратегический анализ включает в себя:**

- а) сбор исходной информации;
- б) финансовый анализ;
- в) определение потенциальных покупателей;
- г) анализ конкуренции;
- д) сегментный анализ рынка.

**19. Уточнение маркетинговой стратегии относится:**

- а) к первому этапу ценовой стратегии;
- б) ко второму этапу ценовой стратегии;
- в) к третьему этапу ценовой стратегии;
- г) ни к какому из предыдущих этапов.

**20. Факторы, учитывающие при оценке привлекательности товара:**

- а) лояльность покупателей к товарной марке фирмы;
- б) географические границы рынка;
- в) прибыльность продаж;
- г) эффективность системы организации продаж;
- д) размер сегмента рынка, занимаемого товаром.

***Тема 3. Виды цен и их классификация.  
Структурные элементы цены.***

Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Особенности калькулирования себестоимости продукции в комплексных производствах (тезисы).

2. Методы определения себестоимости отдельных видов продукции («исключения затрат», «распределения затрат», метод коэффициентов, комбинированный метод). Составить 3 тестовых задания.

3. Группировка цен в зависимости от классифицируемых принципов (составить схему).

4. Составить 2 тестовых задания по классификации цен.

5. Тестовые задания

**1. Цена, по которой отечественный производитель реализует товары в торговлю – это цена:**

- а) закупочная;
- б) розничная;
- в) отпускная;
- г) трансфертная.

**2. Виды цен внутреннего рынка в зависимости от территории действия:**

- а) регулируемые;
- б) местные;
- в) торгов
- г) сезонные;
- д) скользящие;
- е) твердые.

**3. В зависимости от сферы товарного обращения цены внутреннего рынка бывают:**

- а) биржевые;
- б) постоянные;
- в) закупочные;
- г) отпускные (оптовые);
- д) сезонные;
- е) скользящие.

**4. Цена «франко» зависит от:**

- а) доли товара на внутреннем рынке страны;
- б) вида товара;
- в) особенностей транспортировки товара;
- г) спроса на товар;
- д) конкуренции.

**5. В зависимости от доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке цены бывают:**

- а) твердые;
- б) подвижные;
- в) монопольно низкие;
- г) биржевые;
- д) постоянные.



**6. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:**

- а) косвенные;
- б) прямые;
- в) переменные;
- г) постоянные;
- д) накладные.

**7. Затраты, отнесенные к переменным:**

- а) стоимость сырья и материалов;
- б) цеховые расходы;
- в) амортизация оборудования;
- г) коммерческие расходы;
- д) заработная плата производственных рабочих.

**8. В производственную себестоимость включены:**

- а) цеховая себестоимость;
- б) сырье и материалы;
- в) цеховые расходы;
- г) общехозяйственные расходы.

**9. Расходы, включенные в производственную себестоимость:**

- а) цеховые расходы;
- б) стоимость сырья и материалов;
- в) коммерческие расходы;
- г) основная зарплата производственных рабочих;
- д) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования.

**10. Виды себестоимости в зависимости от объема учитываемых затрат:**

- а) производственная;
- б) коммерческая;
- в) полная;
- г) цеховая;
- д) нормативная;
- е) фактическая.

**11. Затраты, включенные в коммерческие расходы при формировании себестоимости:**

- а) транспортные расходы по доставке сырья и материалов;
- б) амортизация здания цеха;
- в) расходы на рекламу;
- г) транспортные расходы по реализации готовой продукции;
- д) заработная плата цехового персонала.

**12. Полная себестоимость отличается от производственной на расходы:**

- а) цеховые;
- б) коммерческие;
- в) общехозяйственные;
- г) по заработной плате производственных рабочих.

**13. Установите соответствие:**

| Виды себестоимости  | Статьи калькуляции себестоимости                     |
|---------------------|--|
| 1. Цеховая          | А. Основная зарплата производственных рабочих        |
| 2. Производственная | Б. Коммерческие расходы                              |
| 3. Полная           | В. Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования |
|                     | Г. Цеховые расходы                                   |
|                     | Д. Сырье и материалы                                 |
|                     | Е. Общехозяйственные расходы                         |

**14. Структурные элементы цены:**

- а) налог на имущество организаций;
- б) акциз;
- в) НДС;
- г) транспортный налог;
- д) налог на прибыль организаций.

**15. Подакцизные товары:**

- а) прямогонный бензин;
- б) алкогольная продукция (за исключением пива);
- в) автомобильный бензин;
- г) ювелирные изделия;
- д) сигареты без фильтра.

**16. Ставки подакцизных товаров установлены:**

- а) законодательством о налогах и сборах РФ;
- б) Минфином России;
- в) Федеральной налоговой службой РФ (ФНС России);
- г) органом Федерального казначейства.

**17. Виды ставок акцизов:**

- а) твердые (специфические) в рублях и копейках за единицу измерения по всем подакцизным товарам;
- б) адвалорные – в процентах по всем подакцизным товарам;
- в) твердые (специфические) в рублях и копейках за единицу измерения по большинству видов подакцизных товаров;
- г) комбинированные (сочетающие в себе твердые и адвалорные) ставки на отдельные виды подакцизных товаров.

**18. Налогом на добавленную стоимость облагаются:**

- а) все подакцизные товары;
- б) хлеб;
- в) маркированные открытки и маркированные конверты;
- г) товары, переданные в собственность на безвозмездной основе.

**19. Ставки налога на добавленную стоимость, используемые при установлении цен на отечественные товары:**

- а) 20%;
- б) 18%;
- в) 10%;
- г) 13%.

**20. При определении цены на подакцизный отечественный товар ставка НДС устанавливается к:**

- а) себестоимости;
- б) сумме (себестоимость, прибыль, акциз);
- в) сумме (себестоимость и прибыль);
- г) свободной отпускной цене (без НДС).

***Тема 4. Формирование свободных цен на отечественные товары.***

1. Формирование свободной отпускной цены. Составить структуру цены, если производитель готовой продукции – плательщик НДС, а поставщик сырья и материалов освобожден от уплаты НДС.

2. Формирование свободной розничной цены. Составить структуру свободной розничной цены при следующих условиях:

а) прямые связи между производителем отечественного товара и розничной торговлей; производитель товара – плательщик НДС, организация розничной торговли освобождена от уплаты НДС;

б) товар от отечественного производителя поступает в оптовую торговлю, а из оптовой торговли в розничную. Производитель товара и оптовая организация – плательщики НДС, организация розничной торговли освобождена от уплаты НДС.

3. Составьте калькуляцию цены на собственную продукцию организации общественного питания (при условии единой и дифференцированной наценки на сырье и продукты).

**4. Тестовые задания**

**1. Элементами свободной отпускной цены могут быть:**

- а) прибыль;
- б) себестоимость;
- в) акциз;
- г) оптовая надбавка;
- д) НДС.

**2. В свободную отпускную цену организацией, не уплачивающей НДС, включены:**

- а) прибыль организации-производителя;
- б) издержки обращения;
- в) себестоимость;
- г) комиссионное вознаграждение посреднику;
- д) коммерческие расходы.

**3. Очередность включения налогов в свободную цену:**

- а) НДС, а затем акциз;
- б) акциз, а затем НДС;
- в) очередность включения НДС и акциза в цену не имеет значения.

**4. В цену реализации подакцизного товара организацией оптовой торговли, не освобожденной от уплаты НДС, включены:**

- а) себестоимость;

- б) свободная отпускная цена (с НДС);
- в) издержки обращения;
- г) НДС;
- д) свободная отпускная цена (без НДС);
- е) оптовая надбавка.

**5. В торговую надбавку включены:**

- а) себестоимость;
- б) издержки обращения;
- в) комиссионное вознаграждение;
- г) прибыль;
- д) НДС, уплачиваемый организацией розничной торговли;
- е) налог на имущество организацией.

**6. В свободную розничную цену подакцизного товара включены:**

- а) себестоимость;
- б) прибыль;
- в) свободная отпускная цена (без НДС);
- г) НДС;
- д) торговая надбавка.

**7. В свободную розничную цену могут быть включены;**

- а) издержки обращения;
- б) прибыль организации-производителя;
- в) себестоимость;
- г) торговая надбавка;
- д) госпошлина;
- е) НДС, уплачиваемый организацией розничной торговли.

**8. В свободную розничную цену подакцизного отечественного товара при условии: производитель товара - плательщик НДС, розничная торговля - не плательщик НДС, включены:**

- а) издержки обращения;
- б) НДС;
- в) торговая надбавка;
- г) свободная отпускная цена (с НДС);
- д) себестоимость;
- е) прибыль.

**9. Установите последовательность включения в розничную цену подакцизного товара элементов цены:**

- а) прибыль организации производителя;
- б) НДС;
- в) себестоимость;
- г) акциз;
- д) торговая надбавка.

**10. Оптовая надбавка по подакцизному товару устанавливается, как правило, к:**

- а) свободной отпускной цене с (НДС);

- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза);
- в) свободной отпускной цене (без НДС);
- г) цене оптовой организации (без НДС).

**11. Элементы розничной цены подакцизного товара при условии уплаты НДС производителем и торговлей:**

- а) себестоимость;
- б) НДС;
- в) свободная отпускная цена (с НДС);
- г) торговая надбавка,
- д) прибыль;
- е) свободная отпускная цена (без НДС).

**12. Свободная розничная цена больше свободной отпускной цены (без НДС) на величину:**

- а) себестоимости;
- б) торговой надбавки;
- в) издержек обращения;
- г) НДС, уплаченного организацией розничной торговли производителю товара;
- д) НДС, полученного при реализации товара организацией розничной торговли.

**13. В свободную розничную цену товара при условии производитель товара – плательщик НДС, розничная торговля – не плательщик НДС, включены:**

- а) свободная отпускная цена (без НДС);
- б) себестоимость;
- в) свободная отпускная цена (с НДС);
- г) НДС;
- д) торговая надбавка;
- е) издержки обращения.

**14. В свободную розничную цену подакцизного товара при условии производитель товара и организация оптовой торговли – плательщики НДС, а организация розничной торговли – не плательщик НДС, включены:**

- а) свободная отпускная цена (с НДС);
- б) себестоимость;
- в) прибыль;
- г) цена оптовой организации (с НДС);
- д) оптовая надбавка;
- е) торговая надбавка.

***Тема 5. Особенности ценообразования на импортные товары***

Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Компоненты, корректирующие цену ввозимых товаров в сторону увеличения и уменьшения, если применяется метод определения таможенной стоимости по стоимости сделки с ввозимыми товарами (составьте схему).

2. Особый порядок применения таможенной стоимости для взаимозависимых лиц (тезисы).

3. Формирование цены на импортные товары, закупаемые за счет централизованных валютных средств (составьте структуру цены, используя условные данные).

4. Тестовые задания

**1. Основной метод определения таможенной стоимости:**

- а) по стоимости сделки с идентичными товарами;
- б) по стоимости сделки с ввозимыми товарами;
- в) по стоимости сделки с однородными товарами;
- г) метод сложения;
- д) метод вычитания.

**2. Для определения таможенной стоимости фактическая цена сделки может корректироваться на:**

- а) транспортные расходы от таможенной границы до организации – импортера;
- б) комиссионные расходы до таможенной границы;
- в) транспортные расходы до таможенной границы;
- г) стоимость комплектующих изделий, предоставляемых импортером, экспортером.

**3. Для определения таможенной стоимости цена сделки с идентичными товарами принимается за базу, если:**

- а) товары проданы на экспорт;
- б) товары проданы на экспорт и вывезены в РФ;
- в) товары проданы на экспорт и вывезены в РФ на том же коммерческом уровне.

**4. Для оценки таможенной стоимости при наличии более одной стоимости сделки принимается:**

- а) средняя цена;
- б) самая низкая цена с учетом корректировки;
- в) самая высокая цена;
- г) самая низкая цена товара.

**5. Структурными элементами розничной цены импортного товара могут быть:**

- а) контрактная цена;
- б) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара;
- в) таможенная стоимость;
- г) сбор за таможенное оформление;
- д) издержки обращения;
- е) торговая надбавка.

**6. При определении розничной цены на импортный товар при его реализации на внутреннем рынке НДС устанавливается в процентах к:**

- а) цене реализации товара розничной торговлей;
- б) таможенной стоимости;
- в) контрактной цене;
- г) торговой надбавке.

**7. Свободная розничная цена импортного товара, облагаемого НДС, больше расчетной цены на:**

- а) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение;
- б) торговую надбавку;
- в) НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара;
- г) таможенную пошлину.

8. Установите соответствие видов цен на импортный товар и его элементов при условии, что НДС уплачивается организацией розничной торговли при таможенном оформлении и при выпуске товара в свободное обращение:

| Виды цен                    | Элементы цены                     |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. Расчетная цена           | 1. Сборы за таможенное оформление |
| 2. Свободная розничная цена | 2. Торговая надбавка              |
|                             | 3. НДС                            |
|                             | 4. Расчетная цена                 |
|                             | 5. Таможенная стоимость           |
|                             | 6. Таможенная пошлина             |

9. Укажите недостающие элементы розничной цены импортного товара, закупаемого оптовой торговлей:

- а)
- б)
- в) сборы за таможенное оформление;
- г) таможенная пошлина;
- д) НДС, уплачиваемый организацией при выпуске товара в свободное обращение.

### ***Тема 6. Регулирование цен***

Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Административное регулирование цен в отдельных регионах РФ (тезисы).
2. Роль местных органов самоуправления в регулировании цен на отдельные виды товаров и услуг социальной значимости (тезисы).
3. Опыт регулирования цен в зарубежных странах (тезисы).
4. Составьте 3 тестовых задания по любым вопросам темы.
5. Тестовые задания

**1. Регулирование цен по решению Правительства на федеральном уровне на:**

- а) хлеб;
- б) отдельные виды лекарственных средств;
- в) масло растительное;
- г) сахар;
- д) водку при определенной крепости;
- е) продукты детского ассортимента.

**2. Перечень социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядок установления предельно допустимого уровня розничных цен на них устанавливается:**

- а) Министерством промышленности и торговли РФ;
- б) Федеральной антимонопольной службой РФ;

- в) Правительством РФ;
- г) региональными органами исполнительной власти.

**3. Предельно допустимые розничные цены на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости могут быть установлены при определенных условиях на срок не более чем:**

- а) 90 календарных дней;
- б) 30 календарных дней;
- в) календарный год;
- г) квартал.

4. Виды социально значимых продовольственных товаров, на которые могут устанавливаться предельные розничные цены включает ... позиций.

**5. Административные методы регулирования цен в РФ осуществляется в виде:**

- а) уведомительных цен;
- б) фиксированных цен;
- в) декларирования цен;
- г) предельных цен;
- д) предельного уровня рентабельности.

**6. На федеральном уровне в России цены регулируются на:**

- а) ювелирные изделия;
- б) продукты **детского питания**;
- в) перевозку грузов автомобильным транспортом;
- г) электроэнергию для отдельных потребителей.

**7. Регулирование цен в РФ осуществляют:**

- а) Минэкономразвития России;
- б) Правительство России;
- в) Минфин России;
- г) Федеральная налоговая служба РФ (ФНК России);
- д) Федеральная служба по тарифам РФ (ФСТ России);
- е) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).

**8. Оптовая и розничная торговля оплачивают транспортные расходы по свободным ценам, оказываемые транспортом:**

- а) железнодорожным;
- б) автомобильным;
- в) морским;
- г) речным.

**9. Оптовая и розничная торговля приобретают сельскохозяйственную продукцию по ценам:**

- а) гарантированным;
- б) свободным;
- в) целевым;
- г) разрешительным.

*Тема 7. Ценообразование на рынке транспортных услуг*



Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Общие принципы и методы формирования тарифов на рынке транспортных услуг (тезисы).

2. Дать письменное определение следующих видов транспортных тарифов: общие (основные), исключительные, льготные и специальные.

3. Совершенствование тарифов на грузовые перевозки железнодорожным транспортом (тезисно изложить основные направления совершенствования тарифов).

4. Тестовые задания

**1. Виды тарифов железнодорожного транспорта:**

а) исключительные;

б) общие;

в) местные;

г) каботажные;

д) сезонные.

**2. Тарифы железнодорожного транспорта по условиям тарификации грузов дифференцированы по классам грузов:**

а) 2-м; б) 3-м; в) 4-м; г) 5-м.

**3. Минимальная плата при перевозке грузов железнодорожным транспортом установлены на расстояние:**

а) 50 км; б) 5 км; в) 100 км; г) 10 км.

4. Основные виды тарифов, по которым определяется провозная плата по подавляющей массе грузов на железнодорожном транспорте ...

5. Видов отправок грузов железнодорожным транспортом ...

6. Основной вид тарифов на морском транспорте ...

7. Основные тарифы на речном транспорте установлены для отправок ...

***Тема 8. Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг***

Задания и вопросы для дополнительной проработки материала темы.

1. Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) как важнейшая отрасль инфраструктуры.

2. Формирование свободных цен на нефть на внутреннем рынке России.

3. Ценообразование на рынке металлов и продукции машиностроения (факторы, определяющие уровень цен (структура, динамика и соотношения цен на внутреннем рынке) – материал подготовить в виде тезисов.

4. Ценообразование на рынке продовольственных товаров (структура, динамика и соотношения цен на внутреннем рынке) – материал подготовить в виде тезисов.

***Тема 9. Ценообразование на мировом товарном рынке***

Задания для дополнительной проработки материала темы.

1. Характеристика мировых цен по формам организации торговли (составить таблицу, в которой отразить виды мировых цен и соответствие им:

возможности получения информации, доступности цен, товарному охвату, степени соответствия текущей мировой цены).

2. Классификация торговых терминов «Инкотермс 2010» (составить таблицу).

3. Составить 3 тестовых задания по любым вопросам темы.

4. Тестовые задания

**1. Цены мирового товарного рынка применимы к:**

- а) специальным сделкам;
- б) обычным торговым сделкам;
- в) обычным крупномасштабным регулярным торговым сделкам;
- г) сделкам, заключенных в особых условиях в текущем периоде времени.

**2. Цены мирового товарного рынка, не учитывающие рыночных факторов:**

- а) цены преysкурантов;
- б) расчетные цены;
- в) цены аукционов;
- г) цены фактических сделок;
- д) цены предложений.

**3. Цены преysкурантов мирового товарного рынка – это цены:**

- а) реальные;
- б) «провозглашенные»;
- в) учитывают спрос и предложение;
- г) учитывают затраты на производство и реализацию.

**4. Цены предложений мирового товарного рынка:**

- а) устанавливаются продавцом без согласования с покупателем;
- б) согласовываются продавцом с покупателем;
- в) учитывают базисные условия поставки;
- г) учитывают сроки поставки.

**5. Биржевые цены мирового товарного рынка дифференцированы в зависимости от:**

- а) базисных условий;
- б) характеристики и условий сделки;
- в) характера сделки;
- г) метода установления.

**6. Цены фактических сделок мирового товарного рынка бывает:**

- а) твердые;
- б) преysкурантные;
- в) с последующей фиксацией;
- г) расчетные;
- д) подвижные.

**7. Цены аукционов мирового товарного рынка:**

- а) публикуются копировальной комиссией;
- б) зависят от характера контрактов;
- в) стартовые и конечные;
- г) корректируются на базовых условиях поставки.

**8. При установлении цен на мировом товарном рынке к базисным условиям поставки относят:**

- а) транспортный фактор;
- б) страхование;
- в) преёскурантную цену;
- г) таможенное оформление (на вывоз, ввоз товара).

**9. Термин FAS в международной торговле означает:**

- а) перевозка осуществляется морским и внутренним водным транспортом;
- б) перевозка осуществляется только морским транспортом;
- в) основная перевозка оплачена продавцом;
- г) расходы по таможенной очистке при его вывозе несет продавец.

**10. Цена, включающая страхование груза при международных перевозках:**

- а) CIF;
- б) CFR;
- в) FOB;
- г) FAC.

**11. Термин DDP в международной торговле означает:**

- а) перевозка груза осуществляется только морским транспортом;
- б) перевозка груза осуществляется любыми видами транспорта;
- в) поставка товара осуществляется с оплатой пошлины до указанного места назначения;
- г) таможенную очистку ввозимых товаров в стране покупателя.

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) «Ценообразование»**

*Таблица 3*

| № п/п | Тема раздела (название работы)                         | Содержание заданий, выносимых на СРС | Количество часов, отводимых на выполнение заданий (очная/заочная) | Учебно-методическое обеспечение |
|-------|--|--------------------------------------|---|---------------------------------|
| 1.    | Основы рыночного ценообразования                       | ПКР, УМ, СК, ПР                      | 4/6-7   | ОЛ.1, ОЛ.3, ДЛ.5                |
| 2.    | Методология рыночного ценообразования                  | ПКР, УМ, СК, ПР                      | 4/6-7   | ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.4, ДЛ.5          |
| 3.    | Виды цен и их классификация. Структурные элементы цен. | ПКР, УМ, СК, ПР                      | 4/6-7   | ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.4, ДЛ.5, ДЛ.9    |

|    |   |                 |       |                                    |
|----|---|-----------------|-------|------------------------------------|
| 4. | Формирование свободных цен на отечественные товары. | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.1, ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.1, ДЛ.2, ДЛ.7 |
| 5. | Особенности ценообразования на импортные товары.    | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.4, ДЛ.5, ДЛ.8       |
| 6. | Регулирование цен.                                  | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.4, ДЛ.5, ДЛ.8       |
| 7. | Ценообразование на рынке транспортных услуг.        | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.4, ДЛ.5, ДЛ.8       |
| 8. | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг. | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.1, ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.1, ДЛ.8, ДЛ.9 |
| 9. | Ценообразование на мировом товарном рынке.          | ПКР, УМ, СК, ПР | 4/6-7 | ОЛ.1, ОЛ.2, ОЛ.3, ДЛ.1, ДЛ.2, ДЛ.7 |

**Используемые условные обозначения:**

ПКР – подготовка к контрольной работе;

УМ – изучение учебного материала;

СК – изучение учебного материала и составление конспекта;

ПР – подготовка реферата;

СЗВТ – составление задач, вопросов, тестов, кроссвордов, ситуаций;

ДИ – участие в разработке деловой игры;

ПКР – подготовка к написанию курсовой (расчетно-графической) работы (проекта);

КО – участие в конкурсах, круглых столах, олимпиадах, диспутах и т.д.

Б – беседа индивидуальная или с группой;

КР – контрольная работа;

З – заслушивание на занятиях подготовленных работ;

ОБС – обсуждение на занятиях результатов;

ОЛ – основная литература;

ДЛ – дополнительная литература.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Ценообразование».**

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)**

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам) | Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка - по желанию | Наименование оценочного средства                |
|-------|---|--|---|
| 1     | Основы рыночного ценообразования                                  | ПК-14,17,19  | Реферат, тест, устный ответ                     |
| 2     | Методология рыночного ценообразования                             | ПК-14,17,19  | Реферат, тест, устный ответ                     |
| 3     | Виды цен и их классификация. Структурные элементы цен.            | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |
| 4     | Формирование свободных цен на отечественные товары.               | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |
| 5     | Особенности ценообразования на импортные товары.                  | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |
| 6     | Регулирование цен.  | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |
| 7     | Ценообразование на рынке транспортных услуг.                      | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ. Зачет в форме теста |
| 8     | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг.               | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |
| 9     | Ценообразование на мировом товарном рынке.                        | ПК-14,17,19  | Реферат, тест устный ответ                      |

### **Типовые контрольные задания или иные материалы**

#### **1. Зачет**

##### **а) типовые вопросы (задания)**

##### **Вопросы к зачету**

- 1. ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ И ЕЁ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ**
- 2. ФУНКЦИИ ЦЕНЫ**
- 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН**
- 4. СИСТЕМА ЦЕН**

5. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА
6. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА
7. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
8. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ. РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА
9. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ
10. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ
11. КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ
12. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ДОХОДУ
13. ЦЕНОВОСПРИЯТИЕ
14. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ
15. ЦЕНЫ И ИНФЛЯЦИЯ
16. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ
17. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ
18. ЦЕНЫ И ФИНАНСЫ
19. ЦЕНЫ И КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ
20. ЦЕНЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
21. ПОНЯТИЕ РИСКА И ЕГО РОЛЬ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ
22. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКИ
23. МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ РИСКА
24. ЦЕНЫ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА
25. ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
26. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
27. ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ
28. АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ
29. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКИ
30. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА КОНКУРЕНЦИЮ
31. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
32. МЕТОДЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
33. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА НОВЫЙ ТОВАР
34. МОДИФИКАЦИИ ЦЕН
35. ИНИЦИАТИВНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН
36. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ
37. УСТАНОВЛЕНИЕ БАЗИСНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ
38. СТРАТЕГИЯ ВЫСОКИХ ЦЕН
39. СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ЦЕН
40. СТРАТЕГИИ ГИБКИХ, ЕДИНЫХ И СТАБИЛЬНЫХ ЦЕН
41. СТРАТЕГИИ СРЕДНИХ, ЛЬГОТНЫХ И ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН
42. СТРАТЕГИИ СЛЕДОВАНИЯ ЗА ЛИДЕРОМ, ПРЕСТИЖНЫХ И НЕОКРУГЛЕННЫХ ЦЕН
43. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ СКИДКИ

44. НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ
45. МЕХАНИЗМ ВЫЯВЛЕНИЯ МОНОПОЛЬНОЙ ЦЕНЫ
46. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ
47. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
48. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ
49. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ
50. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ
51. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ
52. ВОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ
53. АВТОМОБИЛЬНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ
54. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН
55. КОСВЕННОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН
56. ПРЯМОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН
57. КЛАССИФИКАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ЦЕН
58. МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРА
59. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ЭКСПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ
60. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИМПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ
61. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН МИРОВОГО И ВНУТРЕННЕГО РЫНКОВ

#### **б) критерии оценивания компетенций (результатов)**

Результаты оцениваются по доле правильных ответов на вопросы и задания. Если студент правильно отвечает на все вопросы, он получает 100 баллов, если на половину - 50 баллов и т.д.

## **2. Реферат**

### **а) типовые задания (вопросы)**

#### **Тематика рефератов**

1. Цена в современной экономике.
2. Задачи ценообразования.
3. Ценообразующие факторы.
4. Система цен.
5. Понятие системы цен.
6. Виды цен.
7. Методология ценообразования.
8. Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии.
9. Ценовая политика фирмы.
10. Ценовые стратегии и условия их выбора.
11. Основные виды современных ценовых стратегий и последствия их реализации.
12. Методы ценообразования.
13. Понятие и система ценовых методов.
14. Основные методы ценообразования.
15. Особенности формирования цен в современном российской практике.

16. Калькуляционная единица.
17. Статьи калькулирования.
18. Порядок формирования элементов чистого дохода в цене.
19. Правила учета и регламентирования посреднических услуг.
20. Мировые цены. Цены международных контрактов.
21. Понятие мировой цены.
22. Основные виды мировых цен.
23. Источники информации о мировых ценах и правила их использования.
24. Цены международных контрактов.
25. Ценовые поправки при формировании цены международного контракта.
26. Основные принципы формирования внешнеторговых цен.
27. Порядок формирования цен на экспортируемую продукцию.
28. Порядок формирования цен на импортируемую продукцию.

#### **б) критерии оценивания компетенций (результатов)**

Основные требования к реферату (докладу). В работе должен быть отражен современный подход к анализируемой проблеме. Необходимо изложить точку зрения различных авторов. Объем реферата должен составлять до 10 страниц. По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии.

Содержание доклада должно показать **знание** студентом основных методов сбора и анализа информации, способы формализации цели и методы ее достижения; происходящие в обществе процессы; перспективные направления научных исследований и основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по проблемам мировой экономики; закономерности функционирования современной мировой экономики.

**Студент должен показать умение:** анализировать процессы и явления, происходящие в обществе, самостоятельно оценить и критически проанализировать информацию по проблемам мировой экономики; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях в мировой экономике; выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей развития мирового хозяйства. Кроме того, учащийся должен **владеть** методологией экономического исследования.

*Реферат* оценивается по 5-балльной шкале. Пять баллов ставится за реферат, в котором полностью раскрыта тема, продемонстрирована степень овладения максимальным количеством компетенций. Четыре балла студент получает за реферат, в котором достаточно полно раскрыта тема, продемонстрированы только компетенции на знание материала. Три балла студент получает за реферат, в котором слабо раскрыта тема, написанный не самостоятельно (студент не смог ответить на вопросы по теме).



### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

В конце изучения всех тем подводятся итоги работы студентов на практических занятиях путем суммирования всех заработанных баллов.

В течение семестра студент имеет возможность увеличить количество набранных баллов путем пересдачи незачтенных (пропущенных) занятий.

Студент не может зарабатывать баллы только на зачетном тесте, поскольку он не проявил себя на семинарских занятиях.

Максимальное количество баллов, которое может заработать студент за семестр, равно 100 баллам. Поскольку студент выполняет различные виды работ, получает за них не только максимальное, но и минимальное количество баллов, то получаемый результат (сумма) целиком зависит от его активности в течение семестра. Выполняющий все задания студент значительно облегчает себе сдачу зачетного теста, поскольку набирает большое количество баллов предыдущими видами работ.

#### **Критерии оценки знаний при сдаче зачета**

Максимальное количество баллов на зачетном тесте - 100. Итоговая оценка определяется в соответствии со шкалой оценок: «зачтено» - показатель успеваемости более 60%, «не зачтено» - показатель успеваемости менее 60%.

#### **Итоговая оценка по дисциплине в семестре за зачет.**

| Наименование оценки | Сумма баллов | Числовой эквивалент |
|---------------------|--------------|---------------------|
| отлично             | 91 – 100     | 5                   |
| хорошо              | 75 – 90      | 4                   |
| удовлетворительно   | 60 – 74      | 3                   |
| неудовлетворительно | 0 – 59       | 2                   |

#### **Критерии оценки знаний при сдаче зачета**

Зачет по дисциплине сдается в виде письменных ответов по билетам дисциплины, с последующим устным ответом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на билет и на дополнительные вопросы студентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 1 вопрос из билета и на 1 дополнительный вопрос по билету;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 2 вопроса из билет и на 2 дополнительных вопроса по билету;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не ответил ни на один вопрос из билета.

В билет входят 2 теоретических вопроса и 1 задача. Студент на зачете вытаскивает билет, отвечает письменно или устно преподавателю на билет и дополнительные вопросы. Оценка за зачет выставляется в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Все листы с ответами сдаются преподавателю после завершения зачета. Преподаватель сдает все в деканат декану факультету.

#### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ЗАЧЕТЕ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

| Характеристика ответа  | Оценка ECTS | Баллы в БРС | Оценка     |
|--|-------------|-------------|------------|
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.   | A           | 100-96      | 5<br>(5+)  |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. | B           | 95-91       | 5          |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ   | C           | 90-86       | 4<br>4 (+) |

|  |   |       |            |
|--|---|-------|------------|
| изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.  |   |       |            |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.  | С | 85-81 | 4          |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.  | D | 80-76 | 4<br>4 (-) |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.  | E | 75-71 | 3<br>3 (+) |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | E | 70-66 | 3          |
| Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют  | E | 65-61 | 3<br>3 (-) |

|  |                |       |   |
|--|----------------|-------|---|
| существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.   |                |       |   |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. | F <sub>x</sub> | 60-41 | 2 |
| Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.   | F              | 40-0  | 2 |

#### **Итоговая оценка по дисциплине в семестре за зачет.**

| Оценка по 5-балльной системе                               | Оценка по 100-балльной системе |
|--|--------------------------------|
| 5.0 превосходно  | 96-100                         |
| 5.0 отлично  | 91-95                          |
| 4.0 хорошо   | 81-90                          |
| 4.0 Хорошо с недочетами                                    | 76-80                          |
| 3.0 удовлетворительно                                      | 61-75                          |
| 2.0 неудовлетворительно                                    | 41-60                          |
| Неудовлетворительно 2.0<br>(необходимо повторное изучение) | 0-40                           |

#### **Перевод среднего балла в 100-балльную систему**

| Средний балл по 5-балльной | Балл по 100-балльной | Средний балл по 5-балльной | Балл по 100-балльной | Средний балл по 5-балльной | Балл по 100-балльной |
|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                            |                      |                            |                      |                            |                      |

| системе | системе | системе | системе  | системе | системе |
|---------|---------|---------|----------|---------|---------|
| 5.0     | 100     | 4.0     | 81-82    | 2,9     | 57-60   |
| 4.9     | 98-99   | 3.9     | 80       | 2,8     | 53-56   |
| 4.8     | 96-97   | 3.8     | 79       | 2,7     | 49-52   |
| 4.7     | 94-95   | 3.7     | 78       | 2,6     | 45-48   |
| 4.6     | 92-93   | 3.6     | 77       | 2,5     | 41-44   |
| 4.5     | 91      | 3.5     | 76       | 2,4     | 36-40   |
| 4.4     | 89-90   | 3.4     | 73-74-75 | 2,3     | 31-35   |
| 4.3     | 87-88   | 3.3     | 70-71-72 | 2,2     | 21-30   |
| 4.2     | 85-86   | 3.2     | 67-68-69 | 2,1     | 11-20   |
| 4.1     | 83-84   | 3.1     | 64-65-66 | 2,0     | 0-10    |
|         |         | 3.0     | 61-62-63 |         |         |

## **8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование».**

### Основная литература:

1. Чеботарев Н.Ф. Ценообразование: Учебник.-М.: Дашков и К, 2013 (с.352).
2. Пономарева Е.С., Кривенцова Л.А., Томилов П.С. Ценообразование: Учебное пособие.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012г.
3. Ценообразование. Учебник для бакалавров/Под ред. Николаевой И.П.-М.: Дашков и Ко, 2013г.
4. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2012г.
5. Емельянова Т.В., Бабушкина Е.П., Приходько В.В. и др. Ценообразование в организации: практикум. 2 изд. испр. Минск: Вышэйшая школа, 2013г.
6. Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина Е.И. Ценообразование: учебник. 2 изд. М.: Дашков и Ко, 2012г.
7. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012г.
8. Ценообразование Липсиц И.В., Юрайт, 2012г.
9. Ценообразование в рыночной экономике Абрютин М.С., Дис, 2002г.
- 10.Ценообразование в рыночной экономике, Академия, 2005г.
- 11.Ценообразование в системе маркетинга, Педагогическое общество России, 2002г.
- 12.Ценообразование на финансовом рынке под ред. В.Е. Есипова, Астрель, 2002г.
- 13.Цены и ценообразование под ред. В.Е. Есипова, Росмэн-Пресс, 2002г.
- 14.Цены. Ценообразование. Ценовая политика. ФиС, 2002г.
- 15.Центральный Банк РФ, Гос.Университет, 2002г.

### Дополнительная литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014г..
2. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) : учебник. М.: Экономистъ, 2011г.
3. Шуляк П.Н. Ценообразование : учеб.-практич. пособие. М.: Дашков и Ко, 2014г.
4. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. СПб. : Питер, 2014г.
5. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник. М.: ЭКСМО, 2007г.
6. Нэгл Томас. Стратегия и тактика ценообразования. СПб. : Питер, 2014г.

**9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование». Приводятся допустимые ссылки на интернет-ресурсы.**

1. Федеральная служба по тарифам [www.fstrf.ru](http://www.fstrf.ru)
2. Федеральная служба по финансовым рынкам [www.ffms.ru](http://www.ffms.ru)
3. Федеральная антимонопольная служба [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)
4. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
5. Министерство финансов Российской Федерации [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
6. Федеральное агентство по управлению особыми экономическими зонами [www.rosuez.ru](http://www.rosuez.ru)
7. Каталог книг по ценообразованию: [www.bizbook.ru](http://www.bizbook.ru).

**10.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Ценообразование»**

Ресурсное обеспечение реализации дисциплины формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине полностью соответствует требованиям ФГОС. Факультет и кафедры, ведущие подготовку, оснащены необходимым лабораторным оборудованием и оргтехникой в объеме, достаточном для обеспечения уровня подготовки в соответствии с ФГОС. Все оборудование и помещения находятся в собственности Института (свидетельство о государственной регистрации права от 06.11.2008 г. №77АЖ680825. Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения занятий: 129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 25, кабинеты 316, 317, 318, 321, 322, 322а). Перечень имеющегося оборудования:

- Столы одно-, двух-, и трехместные;
- Стулья;
- Доски меловые;

- Доски магнитно-маркерные;
- Кафедры;
- Переносной компьютер Acer Aspire 5633WLMi;
- LCD проектор Toshiba TLP-XD2000;
- Столик для проектора Projecta Solo 8000;
- Экран на штативе STM-1103 200x200;
- Интерактивная приставка TRIUMPH Portable SLIM USB.

В компьютерных классах (каб. 323, 324), объединенных в локальную сеть и оснащенных обучающими и информационными программами, студенты имеют возможность выхода в Интернет, использования ЭБС, Консультант плюс. Помещения, предназначенные для изучения профессиональных дисциплин, оснащены современным оборудованием и техническими средствами. Перечень имеющегося оборудования:

- Столы двухместные;
- Стулья;
- Доска меловые;
- Кафедра;
- Компьютеры Pentium Core2Duo, объединенные в сеть на базе операционной системы Windows Server;
- Мониторы жидкокристаллические;
- Сканеры;
- Лазерные принтеры;
- Микрофоны;
- Наушники;
- Звуковые колонки.

В библиотеке Института (каб. 301) оборудованы места для работы с ЭБС и сканирования библиотечных ресурсов.

## **11. Приложения**

### **11.1. Методические рекомендации по применению активных и интерактивных форм обучения**

При изучении дисциплины предусматривается использование следующих активных и интерактивных образовательных технологий (учебных форм), предусмотренных в планах семинарских и практических занятий:

Адаптивное обучение – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого до начала обучения и/или в процессе обучения.

Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в

диалоговом режиме. Диалоговые игры применяются в качестве средства активного обучения для освоения процессов принятия решения.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

Мастер-класс – семинар, который проводит эксперт (известный действующий специалист) в области права, для тех, кто хочет улучшить свои практические достижения в этом предмете.

Метод «инцидента» - метод поиска информации самими слушателями, целью которого является развитие или совершенствование умений слушателей, с одной стороны, принимать решения в условиях недостаточности информации, с другой – рационально собирать и использовать информацию, необходимую для принятия решения.

Метод кейсов – технология, сущность которой состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микропроблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений. Метод анализа конкретных ситуаций прививает практические навыки работы с информацией; учит вычленять, структурировать и ранжировать проблемы.

Метод мозгового штурма – метод генерирования идей, сущностью которого является экстенсивная коллективная выработка максимально возможного количества вариантов решения проблемы с последующим их критическим анализом.

Метод проектов – комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.

Ролевая игра – модель построения учебного процесса, с целью приобретения практики вариантов различного поведения, поиска наиболее оптимальной тактики и стратегии нахождения решения проблемы. Сюжетно-ролевые игры проводятся по предварительно разработанному сценарию, имеют развернутые инструкции для всех участников игры с описанием содержания их роли. Данный тип игр основывается на более сложном механизме взаимодействия участников игры, что требует большего времени для проведения занятия.

Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности и межличностного профессионального поведения в общении (практические занятия по темам).

Как показывает педагогическая практика теоретические вопросы лучше усваиваются, когда учебная работа проводится в форме дискуссии. Добиваясь от каждого студента добросовестного выполнения в часы самостоятельной работы индивидуального задания преподавателя, таким образом, планируется их подготовка к проведению дискуссии в учебное время. При выборе и формулировании конкретной темы выступления обязательно учитывается



обоснованное мнение студента-докладчика, содокладчика. Как правило позиции по одной проблеме, изложенные в ходе дискуссии, полностью не совпадают. На протяжении ряда таких занятий, добиваясь от студентов концентрации внимания, необходимо вырабатывать умение слышать особенности правовой аргументации собеседника, выделять главное в обсуждаемой теме, правильно задавать вопросы, а в итоге - организовать публичный спор (диспут). Его предполагается использовать как одну из самых активных форм работы со студентами в атмосфере свободного, непринужденного высказывания по острым правовым проблемам технического регулирования в торговле.

Подражание, изображение, совместное с преподавателем обсуждение деловых ситуаций и решение задач, создание различного рода юридических документов как активные средства обучения особенно полезны при проведении практических занятий.

В этом направлении предполагается внедрять в педагогическую практику мастер-классы: семинары с участием известных действующих специалистов в указанной области.

Заключительная тема курса обсуждается на последнем семинаре, где студенты, могут дать развернутое изложение каждого из вопросов семинарского занятия по данной теме (доклад). На этом же занятии подводятся общие итоги, что может быть проведено в форме тестирования или коллоквиума. Именно эти формы более всего отвечают выявлению итогового уровня подготовленности как каждого студента, так и группы в целом и зависимости от посещения аудиторных занятий и участия в них.

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

Очная форма – 4 года

| № | Тема занятия                                       | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | Кол-во часов | % учебного времени |
|---|--|----------------------|--|--------------|--------------------|
| 1 | 2  | 3                    | 4                                      | 5            | 6                  |
| 1 | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг | СЗ                   | Ситуационный анализ                    | 2            | 100%               |
| 2 | Формирование свободных цен на отечественные товары | СЗ                   | Ситуационный анализ                    | 2            | 100%               |
| 3 | Ценообразование на мировом товарном рынке          | СЗ                   | Деловая игра                           | 2            | 100%               |

|              |                                       |    |                     |   |            |
|--------------|---------------------------------------|----|---------------------|---|------------|
| 4            | Методология рыночного ценообразования | СЗ | Ситуационный анализ | 2 | 100%       |
| <b>Итого</b> |                                       |    |                     |   | <b>20%</b> |

Заочная форма – 5 лет

| №            | Тема занятия                                       | Вид учебного занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | Кол-во часов | % учебного времени |
|--------------|--|----------------------|--|--------------|--------------------|
| 1            | 2  | 3                    | 4                                      | 5            | 6                  |
| 1            | Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг | СЗ                   | Ситуационный анализ                    | 1            | 100%               |
| 2            | Формирование свободных цен на отечественные товары | СЗ                   | Ситуационный анализ                    | 0,5          | 100%               |
| 3            | Ценообразование на мировом товарном рынке          | СЗ                   | Деловая игра                           | 1            | 100%               |
| 4            | Методология рыночного ценообразования              | СЗ                   | Ситуационный анализ                    | 0,5          | 100%               |
| <b>Итого</b> |  |                      |  |              | <b>20%</b>         |

**Тема. Ценообразование на рынке отдельных товаров и услуг**

**Вид аудиторного занятия** – семинарское занятие

**Метод интерактивного обучения** – ситуационный анализ

**Ситуация 1**

Фирма разработала новую автоматизированную линию для расфасовки жидкостей в стеклянную тару. Принцип работы линии такой же, как и у существующих моделей, но ее скорость выше и она дает меньший процент брака. Руководство фирмы хочет добиться возможно более высокой рыночной цены и обратилось к Вам за помощью. Для этого Вам предоставлена следующая информация.

1. На рынке есть четыре конкурента, производящие похожие автоматизированные линии. Цены этих линий соответственно 25750, 26200, 25800 и 24950 руб.

Руководство

убеждено, что их новая линия позволит потребителям сэкономить на операционных

расходах, а потому хочет установить более высокую цену.

2. Составлена калькуляция затрат на производство и реализацию новой линии.

Условно-переменные затраты на единицу изделия предполагаются следующими: сырье и

материалы - 9200 руб.; зарплата - 6800 руб.; амортизация - 1700 руб. Условно-постоянные

затраты обычно распределяются на единицу продукции в размере 75% к зарплате

производственных рабочих. Транспортные издержки ожидаются в размере 2200 руб. на

одну линию. Затраты на рекламу по фирме в последние годы составляли 8% прибыли.

3. Для производства новой линии потребуется покупка дополнительного оборудования на сумму 250000 руб. Дополнительных затрат на переподготовку кадров не возникает.

4. Средний уровень рентабельности к затратам на фирме составляет 15%.

Требуется: 1. Провести анализ факторов, которые следует учесть при определении рыночной цены. Как Вы думаете, какая цена будет минимально приемлемой для руководства фирмы?

2. Какая еще информация понадобится Вам, чтобы установить конкретную рыночную цену?

#### Решение

$$9200+6800+1700=17700\text{руб}$$

$$6800*75\%=5100\text{руб}$$

$$17700+5100+2200=25000\text{руб}$$

x-прибыль при максимальной цене

$$x/(25000+0,08x),15$$

$$x=0,15*(25000+0,08x)=3795\text{руб}$$

$$3795*8\%=304\text{руб-затраты на рекламу}$$

$$25000+304=25304\text{руб}$$

$$3795/25304=15\%$$

Приемлемая цена=25304руб

Для установления конкретной рыночной цены необходимо знать количество выпускаемых изделий в год.

»

#### Ситуация 2

Фирма выпускает различные электрокабели, провода и другую электротехническую продукцию. Среди них кабель КЭП-38. Производственные затраты 10 метров этого товара определяются следующим образом: сырье и материалы - 2.50 руб., заработная плата - 1.50 руб., условно-переменные накладные расходы - 1.00 руб., условно-постоянные накладные расходы - 2.00 руб. КЭП-38 производится несколькими цехами, которые выпускают и другую продукцию. Цена КЭП-38 - 11 руб.50коп. за 10 м. Условно-переменные расходы на сбыт составляют 80 коп. за 10 м. Условно-постоянные -10% прибыли.

Фирме поступило предложение о закупке ежегодно 100 тыс.м. данного кабеля по цене 8.50 руб. за 10м. Если это предложение будет принято, производство значительно увеличится, что потребует увеличения условно-постоянных расходов на 17000 руб. в год. Новых капитальных вложений не требуется.

Вопросы: 1. Рекомендуете ли Вы фирме принять данное предложение с точки зрения краткосрочного получения прибыли? 2.Какие еще соображения могли бы повлиять на Ваше решение, кроме краткосрочного получения прибыли?

#### Решение

Затраты=2,5+1,5+1+2+0,8+0,1\*3,6=7,86ру

б 11,5-х=7,5+0,1х

Х=3,6-прибыль

17000/100000 = 0,17 руб - условно-переменные затраты увеличатся на

1 м 0,36+0,17\*10=2,06 руб- условно-пост.затраты на 10 м

7,5+2,06=9,56 руб- затраты на 10м

Т.е. увеличение затрат приведет к убытку равному:

9,56-8,5=1,06 руб

Данное предложение с точки зрения краткосрочного получения прибыли не выгодно, т.к. увеличение условно-постоянных годовых затрат ведет к убыточной деятельности.

### Ситуация 3

На фирме разработана новая люксовая модель прогулочного велосипеда. Он оборудован приспособлениями для защиты от грязи, коробкой передач, багажником-корзинкой для перевозок небольших грузов. В комплекте к велосипеду прилагается небольшой съемный мотор, позволяющий ему по желанию владельца работать в режиме мопеда. Руководство фирмы в течение нескольких лет намеревается выпускать данную модель малыми сериями и продавать ее по высоким ценам, перед тем как начать массовое производство велосипеда по ценам, приемлемым для среднего покупателя. Соответственно первоначальные производственные мощности не смогут удовлетворить ожидаемую потребность.

В первые пять лет основными покупателями будут высокооплачиваемые группы населения. Поэтому у администрации фирмы будет значительная свобода при определении цен. Конкуренция на рынке отсутствует.

Для производства необходимы капитальные затраты в размере 375 тыс. руб. Тогда возможно ежегодно производить 1600 велосипедов. Необходимые расходы на сбыт, в том числе и расходы на рекламу, составят в течение первых пяти лет 45 тыс.руб. в год. Прямые основные затраты (кроме амортизации) на единицу изделия будут равны в среднем 87.50 руб. Дополнительные накладные расходы ожидаются в размере 15 тыс.руб. в год.

Требуется: 1. Определить, какую цену следует установить фирме для достижения 10% прибыли к затратам после уплаты всех налогов и отчислений от прибыли, если такие отчисления составляют 40% от налогооблагаемой прибыли.

2. Если через несколько месяцев фирма решит увеличить выпуск велосипедов, то какие факторы, влияющие на цену, изменятся по сравнению с рассмотренной ситуацией. Как это повлияет на цену?

Решение

$$\text{Затраты} = 45000 + 87,5 * 1600 + 15000 = 200000 \text{руб}$$

/год X-прибыль

$$x / (200000 + 0,4x) = 0,1$$

$$x = 0,1 * (200000 - 0,4x)$$

$$x = 20833,3$$

$$20833,3 * 0,1 = 2083,3 - \text{налоги}$$

$$\text{Затраты} = 200000 + 2083,3 - 202083,3$$

$$\text{руб } 202083,3 * 0,1 = 20208,3 - \text{прибыль}$$

$$(202083,3 + 20208,3) / 1600 = 138,9 \text{ руб} - \text{цена велосипеда}$$

если через несколько месяцев фирма решит увеличить выпуск велосипедов, то в расчете изменяться суммы прямых основных затрат, произойдет их увеличение. Соответственно цена велосипеда также увеличится.

#### Ситуация 4

Фирма специализируется на производстве различных овощных и фруктовых приправ. Среди них приправа «Неженка». Она есть на рынке уже в течение трех лет. Когда приправа появилась впервые, на рынке не было аналогов, поэтому объем продаж превысил все ожидания. Но в последний год появилось много конкурирующей продукции и продажа приправы «Неженка» значительно сократилась.

Первоначальная розничная цена бутылочки приправы была 1.49 руб. Оптовикам она продавалась по 12.75 руб. за ящик из 12 бутылочек. Конкуренты же продают аналогичную продукцию по розничной цене 1 руб. и оптовой 9.75 руб. за ящик. Фирма начала получать информацию, что все больше покупателей отказываются от ее продукции из-за высокой цены, хотя и считают данную приправу более качественной. В некоторых магазинах цена «Неженка» снизилась до 1.19 руб. за бутылочку, но при этой цене магазины не получают

практически никакой прибыли. В последние месяцы фирме пришлось несколько снизить оптовую цену. Информация о продаже «Неженка» на рынке в течение трех лет выглядит так:

| Год  | Количество п | я цена одного ящика, |
|------|--------------|----------------------|
| 1-ый | 16000        | 12,75                |
| 2-ой | 24000        | 12,75                |
| 3-ий | 18000        | 12,75                |

Переменные затраты на производство и транспортировку составляют 5.85 руб. на ящик. Постоянные производственные затраты - 1.10 руб. Единственные условно-постоянные затраты, которые можно отнести непосредственно на приправу «Неженка», это расходы на рекламу, которые составляют 36 тыс. руб. в год. Дирекция фирмы считает такие расходы необходимыми.

Социологическое исследование показало, что «Неженка» имеет лучшую репутацию, чем все другие приправы, однако недостаточную для того, чтобы ее цена была значительно выше. Магазины, продававшие приправу по цене от 1.19 до 1.29 руб., не отмечали сколь бы то ни было существенного снижения объема продаж. В то же время представители фирмы опасаются, что снижение цен может отрицательно сказаться на ее деловой репутации, а также на репутации приправы «Неженка». Однако для предотвращения снижения объема продаж необходимо что-то предпринять.

Требуется: Провести анализ ситуации. Перечислить факторы, которые необходимо принять во внимание при установлении цены на приправу «Неженка». Какую оптовую цену на «Неженка» Вы рекомендуете фирме на следующий год? Почему? Какая может быть самая низкая цена, если объем продаж достигнет 24000 ящиков? Если принять, что 1.25 руб. за бутылочку приправы - максимальная конкурентная цена, то какую минимально возможную цену Вы предложили бы?

Решение:

|                            |        |
|----------------------------|--------|
| Цена конечная, шт          | 1,19   |
| Цена ящик                  | 14,28  |
| переменные затраты         | 5,85   |
| постоянные                 | 1,1    |
| расходы на рекламу,руб/год | 3600   |
| переменные затраты в год   | 140400 |
| пост.затраты в год         | 26400  |
| Сумма затрат в год         | 170400 |
| Цена , шт                  | 0,59   |

Таким образом, минимальная оптовая цена с учетом покрытия затрат = 0,59. Возможная оптовая цена на уровне конкурентов  $(9,75/12=0,81)$  0,81руб за

бутылочку. Т.к. цена от 1,19 до 1,29 не дала снижения продаж, а максимальная конкурентная цена 1,25, то минимально возможная цена- 1,19

### Тема «Формирование свободных цен на отечественные товары»

Вид аудиторного занятия – семинарское занятие

Метод интерактивного обучения – ситуационный анализ

#### Ситуация 1

Фирма планирует производство нового товара. При этом объем реализации, соответствующая цена за единицу изделия и прямые затраты ожидаются следующими:

| Объем производства шт. | Цена руб./ | Прямые затраты на руб. |
|------------------------|------------|------------------------|
| 10000                  | 6,00       | 4,80                   |
| 20000                  | 5,60       | 4,50                   |
| 30000                  | 5,25       | 4,25                   |
| 40000                  | 5,06       | 4,10                   |
| 50000                  | 4,80       | 4,00                   |
| 60000                  | 4,50       | 3,95                   |
| 70000                  | 4,20       | 3,90                   |
| 80000                  | 4,00       | 3,88                   |

Объемы являются предельными для соответствующих цен и прямых затрат. Косвенные затраты ожидаются в размере 10000 руб. при любом объеме до и включая 40000 шт. При превышении этого предела косвенные затраты будут равны 12000 руб.

Требуется: Принять решение о производстве товара и установить на него соответствующую рыночную цену так, чтобы это было наиболее выгодно для фирмы.

#### Решение

| Объем производства шт. | Цена руб./шт. | Прямые затраты на единицу, руб. | Прямые затраты | Косвенные затраты | Выручка (г.1*г.2) | Прибыль (г.6-г.5-г.4) |
|------------------------|---------------|---------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 1                      | 2             | 3                               | 4              | 5                 | 6                 | 7                     |
| 10000                  | 6,00          | 4,80                            | 48000,00       | 10000             | 60000             | 2000,00               |
| 20000                  | 5,60          | 4,50                            | 90000,00       | 10000             | 112000            | 12000,00              |
| 30000                  | 5,25          | 4,25                            | 127500,00      | 10000             | 157500            | 20000,00              |
| 40000                  | 5,06          | 4,10                            | 164000,00      | 10000             | 202400            | 28400,00              |
| 50000                  | 4,80          | 4,00                            | 200000,00      | 12000             | 240000            | 28000,00              |
| 60000                  | 4,50          | 3,95                            | 237000,00      | 12000             | 270000            | 21000,00              |
| 70000                  | 4,20          | 3,90                            | 273000,00      | 12000             | 294000            | 9000,00               |
| 80000                  | 4,00          | 3,88                            | 310400,00      | 12000             | 320000            | -2400,00              |

Анализируя результаты расчетов, занесенные в таблицу, наблюдаем наибольшую прибыль в размере 28400 руб. Такой результат возможен при выпуске 40000 шт. нового товара и реализации его по цене 5,06 руб/шт.

## Ситуация 2

В новом году фирма планирует выпускать новую продукцию. Первоначальные исследования показывают, что возможна продажа ее по четырем различным ценам:

| Показатели                          | 1 в-т | 2 в-т | 3 в-т | 4 в-т |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Цена руб                            | 3 00  | 4 40  | 5 50  | 7 50  |
| Прямые затраты на единицу продукции | 1 20  | 2 50  | 1 80  | 2 00  |
| Ежегодный объем продаж тыс. шт      | 600   | 400   | 250   | 120   |
| Ежегодные затраты на сбыт тыс. руб  | 500   | 750   | 500   | 350   |
| Капитальные вложения тыс. руб.      | 4000  | 3000  | 2000  | 1500  |

Все капиталовложения будут полностью амортизированы за 10 лет. Ежегодные нормы амортизации в течение всего этого срока одинаковы. Отчисления и налоги из прибыли составляют 40%. На предпроизводственные исследования и разработки фирмой уже израсходовано 200 тыс.руб.

Требуется: 1. Провести анализ альтернативных цен. Какая цена будет наиболее выгодной фирме? Какая цена (цены) будут невыгодными? Необходимо учесть, что если фирма откажется от производства новой продукции, то вложение средств в расширение традиционного производства принесет ей чистый доход 7% к затратам.

2. Как бы Вы использовали 200 тыс.руб., израсходованные на предпроизводственные исследования и разработки?

### Решение

#### Вариант 1

Выручка=3\*600=1800 т. руб  
 200+500+1,2\*600=1420 т.руб  
 (1800-1420)\*40%=152 тыс.руб - налоги и отчисления  
 Прибыль = 1800-1420-152=228 тыс.руб

#### Вариант 2

Выручка=4,4\*400=1760 тыс.руб  
 Затраты=2,5\*400+750+200=1950 тыс.руб  
 Убыток-1950-1760= 190 тыс.руб

#### Вариант 3

Выручка- 5,5\*250=1375 тыс.руб  
 Затраты- 200+1,8\*250+500=1150 тыс.руб  
 Налоги- (1375-1150)\*40%=90 тыс.руб  
 Прибыль- 1375-1150-90=135 тыс.руб

#### Вариант 4



Выручка-  $7,5 \cdot 120 = 900$  тыс.руб

Затраты= $2 \cdot 120 + 200 + 350 = 790$  тыс.руб

Прибыль-  $900 - 790 - 44 = 66$  тыс.руб

Расчеты указывают на то, что наибольшая чистая прибыль достигается при 1 варианте.

Но, учитывая размер капитальных вложений, видим, что в третьем варианте их сумма в 2 раза меньше, чем при 1 варианте. В сравнении с вложением в расширение традиционного производства ценовая политика 3 варианта является наиболее выгодной.

2 вариант необходимо отклонить, т.к. доход от расширения производства приносит большую чистую прибыль, чем реализация новой продукции по данной цене.

### Ситуация 3

Фирма производит различные виды электронного оборудования. Основными ее покупателями являются крупные машиностроительные предприятия и НИИ. Средняя цена продукции составляет 150% переменных затрат. Фирме предложен крупный контакт, который в дальнейшем может иметь перспективные результаты. Выпуск 600 единиц оборудования, необходимых заказчику, может быть обеспечен при следующей структуре затрат (руб.):

| Статьи затрат                       | Сумма  |
|-------------------------------------|--------|
| Сырье и материалы                   | 72000  |
| Заработная плата                    | 45000  |
| Переменные накладные расходы        | 27000  |
| Постоянные накладные расходы (120%) | 54000  |
| Дополнительные капитальные затраты  | 14000  |
| Затраты на специальные инструменты  | 1500   |
| Дополнительные управленческие       | 500    |
| Общие затраты                       | 214000 |
| Затраты на изделие                  | 356,67 |

Условия контракта требуют поставки изделий в ближайшие восемь месяцев. Для выполнения заказа фирме придется оказаться от производства другой продукции на сумму 240 тыс.руб.

Требуется: Определить минимальную цену за изделие, которую могло бы назначить предприятие, не пожертвовав краткосрочной прибылью.

#### Решение

При выпуске одного вида изделий :

Переменные затраты-

Сырье+пер.н.р.+доп.упр.р.= $72000 + 27000 + 500 = 99500$ руб Перемен.затр. на 1

изд= $99500 / 600 = 165,8$  Ср.цена изд= $165,8 \cdot 150\% = 248,75$  руб

При выпуске различных видов :

Общие

затраты=сырье+зп+переем.н.р.+пост.н.р.= $72000 + 45000 + 27000 + 54000 = 198000$ руб

Краткосрочная прибыль-  $240000 - 198000 = 42000$ руб

Краткосрочная прибыль на 1 изд= $42000 / 600 = 70$ руб

Минимальная цена за изделие= $248,75 + 70 = 318,75$ руб

## Тема. Методология рыночного ценообразования

Вид аудиторного занятия – семинарское занятие

Метод интерактивного обучения – ситуационный анализ

### Ситуация 1

Фирма производит портативное электрическое устройство для заточки ножей. Затраты на его производство следующие (руб.):

|                              |      |
|------------------------------|------|
| Сырье и материалы            | 3.25 |
| Заработная плата             | 1.85 |
| Переменные накладные расходы | 0.90 |
| Постоянные накладные расходы | 1.60 |
| Итого на единицу продукции   | 7.60 |

Каждое устройство продается под маркой фирмы, переменны расходы по продаже составляют 0.50 руб. На единицу продукции. Обычная цена изделия 12.5 руб. Ежегодные постоянные расходы на реализацию и управление составляют 120 тыс. руб. Максимальная производственная мощность фирмы - 360.000 изделий в год. Ожидаемое производство в данном году - 240.000 изделий. Оптимальный объем производства с точки зрения технологии - 300.000 устройств.

Фирма получила три предложения о покупке больших партий устройств по сниженным ценам сверх уже имеющихся контрактов.

Первое предложение: покупатель приобретает 65000 устройств в течение года по цене 7.25 руб. Ед.; продажа будет осуществляться под маркой фирмы.

Второе предложение: покупатель приобретает 100000 устройств по 6.25 руб.; продажа изделий пойдет под маркой фирмы, но в другом оформлении.

Третье предложение: покупатель приобретает 200000 устройств по цене 8 руб., но изменит оформление и пустит товар в розничную продажу под своей маркой. Модификации, необходимые для принятия 2 и 3 предложений, новых затрат не потребуют.

Требуется: Оценить данные предложения. Какое влияние принятие каждого предложения окажет на доход фирмы? Какие еще факторы следовало бы учесть при принятии предложенных вариантов или отказе от них?

#### Решение

Постоянные расходы-  $7,6 \cdot 240000 + 120000 = 1944000$ руб

Максимальные постоянные

расходы= $7,6 \cdot 360000 + 120000 = 2856000$ руб Оптимальные

постоянные расходы= $7,6 \cdot 300000 + 120000 = 2400000$ руб

Переменные расходы максимальные=  $0,5 \cdot 360000 = 180000$ руб

Переменные расходы ожидаемые =  $0,5 \cdot 240000 = 120000$ руб

Переменные расходы оптимальные= $0,5 \cdot 300000 = 150000$ руб

Прибыль на единицу продукции= $12,5 - 7,6 - 0,5 = 4,4$ руб

Ожидаемая прибыль на всю продукцию=  $240000 \cdot 4,4 = 1056000$ руб

#### Предложение 1

$65000 \cdot 7,25 = 471250$ -прибыль

#### Предложение 2

$100000 * 6,25 = 625000$  - прибыль

**Предложение 3**  $200000 * 8 = 1600000$  - прибыль

По прибыли от продаж выгодным является предложение 3 (наибольшая прибыль)

**Сравним затраты:**

**Предложение 1**

$7,6 + 0,5 - 1,6 = 6,5$

Тогда  $7,25 - 6,5 = 0,75$  - дополнительная прибыль с единицы изд

**Предложение 2**

$6,25 - 6,5 = -0,25$  - т.е. убыток от продаж

**Предложение 3**

$8 - 6,5 = 1,5$

Постоянные накладные расходы =  $1,6 * 80000 \text{ ед} = 128000 \text{ руб}$

$128000 / 200000 = 0,64$  - на ед. изд

$8 - (6 + 0,64) = 1,36$  - прибыль на ед. изд

$1,36 * 200000 = 272000 \text{ руб}$  - прибыль при принятии предложения 3.

При принятии предложения 3 получаем увеличение потерь по сравнению с первым предложением. Необходимо принять предложение 1.

## Ситуация 2

Фирма занимается производством и разливом четырех сортов сока. Основная часть производимой продукции продается вполне успешно. Однако фирме не удастся реализовать весь производимый ею виноградный сок. Продажа сока в ящиках по 12 бутылок в каждом в прошлом году составили:

| Сорта сока   | Ящиков | Цена за ящик, руб. |
|--------------|--------|--------------------|
| персиковый   | 125000 | 9 60               |
| яблочный     | 90000  | 7 50               |
| мангариновый | 50000  | 8 75               |
| виноградный  | 1 5000 | 8.40               |

Затраты на изготовление сока были следующими (руб.):

| Статьи затрат           | Затраты на ящик | Затраты на гол |
|-------------------------|-----------------|----------------|
| Сырье: персики          | 3 50            |                |
| яблоки                  | 1 60            |                |
| мангарины               | 2 80            |                |
| виноград                | 3 25            |                |
| Прямая заработная плата | 0 85            |                |
| Косвенные расходы       | 0 30            | 84000          |
| Прямые торговые         | 0 20            | 56000          |
| Расходы на рекламу      |                 | 156000         |
| Управленческие расходы  |                 | 240000         |

Фирма получила предложение продать 25000 ящиков виноградного сока в год по цене 4.80 руб. за ящик. При этом прямые торговые издержки возьмет на себя продавец. В результате существенного роста производства затраты на сырье снизятся до 3 руб. на ящик.

Требуется: Определить выгодность предлагаемой сделки, если:

- 1) 25000 ящиков виноградного сока будут производиться дополнительно
- 2) 25000 ящиков виноградного сока будут производиться вместо 15000 ящиков того же сока
- 3) производственные мощности предприятия ограничены объемом 280000 ящиков сока

#### Решение

1. Затраты = сырье + прямая з/п =  $3 + 0,85 = 3,85$  руб

Прибыль с 1 ящика =  $4,8 - 3,85 = 0,95$  руб

Прибыль при продаже 25000 ящиков =  $0,95 * 25000 = 23750$  руб

2. Затраты = сырье + з/п + косвенные

расходы + упр. затр =  $3 + 0,85 + (0,3 * 15000 / 25000) + ((240000 + 156000) / (125000 + 90000 + 50000 + 15000)) = 5,4$

При цене 4,8 руб получаем убыток =  $4,8 - 5,4 = -0,6$  с одного ящика виноградного сока

3.

| Сорта сока   | Ящиков   | Цена за ящик, руб. | Выручка |
|--------------|----------|--------------------|---------|
| персиковый   | 115000,0 | 9,60               | 1104000 |
| яблочный     | 90000,00 | 7,50               | 675000  |
| мандариновые | 50000,00 | 8,75               | 437500  |
| виноградный  | 25000,00 | 4,80               | 120000  |
|              | 280000,0 |                    | 2336500 |

| Сорта сока   | Ящиков    | Затраты | Затраты на сырье |
|--------------|-----------|---------|------------------|
| персиковый   | 115000,00 | 3,5     | 402500           |
| яблочный     | 90000,00  | 1,6     | 144000           |
| мандариновые | 50000,00  | 2,8     | 140000           |
| виноградный  | 25000,00  | ">      | 75000            |
| Итого        | 280000,00 |         | 761500           |

Итого затраты =  $761500 + 718000 = 1479500$

Тогда прибыль предприятия составит =  $2336500 - 1479500 = 857000$  руб

Если реализовать весь выпущенный объем сока, причем уменьшив количество персикового сока (самые высокие затраты) на 10000 ящиков за счет дополнительного выпуска виноградного предприятие получает прибыль = 857000 руб

### Ситуация 3

Фирма А предложила фирме В разработать проект нового грузового автомобиля на базе выпускаемой модели. Фирме В было предложено производить 25 таких автомобилей в год. Аналогичное предложение фирма А направила и другим предприятиям.

В течение последнего времени фирма В не могла обеспечить полную загрузку своих производственных мощностей. Другой возможности загрузить их, кроме данного заказа, нет. Поэтому фирма В приняла предложение фирмы А и начала разработку технической документации, на что было истрачено 60 тыс. руб. На основе анализа затрат на производство и транспортировку фирма В предложила фирме А производить автомобили по цене 14400 руб. за шт. Был представлен следующий расчет:

| Статьи затрат на производство и транспортировку | Сумма (тыс.) |
|---|--------------|
| сырье и материалы                               | 100          |
| прямая заработная плата                         | 90           |
| другие прямые переменные затраты                | 18           |
| косвенные затраты                               | 50           |
| транспортные издержки                           | 6            |
| Проектные расходы                               | 60           |
| Итого   | 324          |
| Выручка (25 шт. по 14400 руб.)                  | 360          |
| Прибыль   | 36           |

Фирма А осталась довольна предлагаемым вариантом больше, чем автомобилями других предприятий, однако считает цену 14400 руб. слишком высокой, и готова платить не более 10000 руб. за машину.

Вопрос: Следует ли фирме В принять предложение фирмы А? Почему?

Решение

$100+90+18+50+6+100=324$  тыс.руб - затраты

$25*10000=250000$ руб- выручка от продажи 25

машин в год  $324000-60000=264000$ руб- затраты 2  
года

$264000/25= 10560$ руб-минимальная цена продажи

Предложение по цене 10000 руб за единицу не выгодно, т.к. затраты составляют  $324/25=12960$  руб в 1 год и 10560 руб/ед в следующий

## Тема. Ценообразование на мировом товарном рынке.

### Деловая игра «Международное ценообразование»

Вид аудиторного занятия – семинарское занятие

Метод интерактивного обучения – деловая игра

### Описание этапов деловой игры

#### I этап:

**Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре.**

**Распределение ролей и определение задач деловой игры. Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования.**

(продолжительность – 80 минут)

**1.1.** Группа слушателей разбивается на чётное число команд численностью от 3 до 8 человек. Распределение производится случайным образом. Должна быть исключена возможность самостоятельного формирования команд слушателями с

целью более полного выявления и совершенствования навыков групповой работы и лидерских компетенций студентов.

В рамках игры каждая команда выступает как самостоятельное консалтинговое агентство, ориентированное на разработку рекламной стратегии.

**1.2.** Сформированные команды осуществляют *распределение ролей* по следующей схеме:

| <b>Роль</b>                 | <b>Обязанности</b>  | <b>Количество участников</b> |
|-----------------------------|---|------------------------------|
| <b>Руководитель проекта</b> | Получение задания от заказчика<br>Определение основных этапов исследования<br>Определение требований к результатам каждого этапа<br>Выработка требований к форме представления результатов промежуточных и итогового этапов исследования<br>Распределение обязанностей между исполнителями проекта<br>Координация деятельности участников проекта<br>Определение соответствия результатов деятельности участников проекта поставленной задаче<br>Формирование итогового письменного отчета по проекту<br>Представление результатов исследования заказчику | 1                            |
| <b>Аналитик</b>             | Анализ конкурентной среды компании в соответствии с поставленной задачей<br>Анализ конкурентной позиции компании<br>Представление результатов исследований участникам проектной группы<br>Оформление отчета в рамках проведенного исследования<br>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта<br>Экспертная оценка соответствия результатов деятельности маркетологов конкурентной среде компании<br>Представление результатов исследования заказчику  | 1-4                          |
| <b>Маркетолог</b>           | Выработка рекомендаций к результатам  | 1-4                          |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | исследования аналитиков проекта<br>Разработка ценовой стратегии компании<br>Представление результатов исследований участникам проектной группы<br>Оформление отчета в рамках проведенного исследования<br>Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта<br>Представление результатов исследования заказчику |  |
|--|--|--|

**1.3.** Методом жеребьевки формируются пары команд. Число пар соответствует числу туров игры. Команды, сформировавшие пару, выступают в качестве конкурентов и выполняют проект по одному и тому же заданию заказчика. Каждая пара команд получает задание от заказчика. Число заданий соответствует числу туров игры.

Команды изучают полученное задание и уточняют детали.

**1.4.** Определяются правила и формируется график проведения туров деловой игры. В каждом туре принимают участие две команды (сформированная пара). Остальные слушатели выступают в рамках тура в роли заказчиков.

Таким образом, в рамках тура деловой игры каждый слушатель играет одну из следующих возможных ролей:

Участник одной из команд конкурентов

Представитель заказчика

| <b>Краткая характеристика ролей</b>  |   |
|--|---|
| Участник одной из команд конкурентов   | Представитель заказчика   |
| Выполнение обязанностей в соответствии с распределением ролей в команде<br>Ответы на вопросы заказчика | Сравнительный анализ представленных проектов<br>Инициирование дискуссии по каждому из представленных проектов<br>Определение лучшего проекта по итогам презентации путем участия в тайном голосовании |

**II этап:**

**Самостоятельная работа студентов. Представление письменных результатов проведенного исследования.**

(продолжительность – не менее двух недель; представление письменных результатов проведенного исследования – не менее чем за 1 час до начала третьего этапа)

**Содержание самостоятельной работы студентов:**

Организация командной работы;  
Распределение ролей и выполнение задач в соответствии с ролью;  
Сбор, обработка и анализ информации, полученной в процессе работы с открытыми источниками;  
Проведение внутренней экспертизы результатов промежуточных этапов исследования, выработка критических рекомендаций;  
Разработка основных элементов позиционирования компании;  
Подготовка презентации проекта;  
ü Представление результатов проведенного исследования в письменной форме.  
Рекомендуемый объем письменной работы – не более 1 п. л.  
В отчете в обязательном порядке должна содержаться следующая информация:  
Состав и распределение ролей в команде;  
Наименование консалтинговой компании;  
Краткое описание характера деятельности консалтинговой компании;  
Коммуникативное/рекламное обращение к заказчику;  
Характеристика рынка и места компании-заказчика на этом рынке;  
Определение целевых конкурентов и характеристика их конкурентной позиции;  
Описание целей, этапов, методики исследования;  
Обоснование релевантности избранной методики исследования;  
Описание основных результатов исследования;  
Перечень источников информации.

### **III этап:**

#### **Тур игры**

(продолжительность – 80 минут на каждую пару команд)

Тур проводится одним из членов жюри. Жюри формируется из преподавателей, приглашенных специалистов и/или студентов старших курсов.

Проведение тура предполагает жесткий тайм-менеджмент с возможным начислением штрафных баллов при его нарушении. Отдельные этапы игры могут быть сокращены.

**3.1.** Определение последовательности представления результатов исследований играющими командами методом жеребьевки. Команда, которая выступает второй, покидает аудиторию до начала своей презентации.

**3.2.** Презентация проекта первой командой (15 минут)

**3.3.** Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах.

**3.4.** Презентация проекта второй командой (15 минут).

**3.5.** Вопросы и уточнения заказчика (15 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах. Участники команды, представившей свой проект первой, не имеют права участвовать в дискуссии.

**3.6.** Выбор победителя методом тайного голосования. Члены играющих команд не принимают участие в голосовании.

**3.7.** Подведение итогов голосования.

**3.8.** Критический анализ игры членами жюри.



Анализ игры проводится методом сравнения выступления команд по следующим основным параметрам:

Характер представления консалтинговой компании;

Степень подготовленности презентации, наличие контакта с аудиторией;

Структура презентации;

Полнота исследования;

Релевантность избранных методов исследования;

Достоверность использованных данных;

Оригинальность проекта;

Тайм-менеджмент;

Роль руководителя;

Поведение игроков в ходе дискуссии и защиты проекта.

*Методология оценки участия в деловой игре*

Максимально возможное количество баллов – 10.

| <b>Параметр оценивания</b>                         | <b>Максимальное количество баллов</b> | <b>Доля в общей оценке</b> |
|--|---------------------------------------|----------------------------|
| Презентация и защита результатов исследования      | 3                                     | 30%                        |
| Письменное представление результатов исследования  | 3                                     | 30%                        |
| Степень соответствия участника своей роли          | 2                                     | 20%                        |
| Победа команды в результате голосования заказчиков | 2                                     | 20%                        |

Таким образом, 60% итогового балла формируется на основе оценки профессионализма и степени освоения материала слушателями, 40% итогового балла носит стимулирующий игровые действия характер.

### **Содержание параметров оценивания**

Презентация и защита результатов исследования (максимальная оценка – 3 балла)

Параметр оценивает презентационные навыки участников, в т. ч. структуру выступления, наглядность презентационных материалов, степень соответствия роли и вовлеченности в работу над проектом, креативность, степень владения материалом, оригинальность и содержательность ответов на вопросы аудитории.

Письменное представление результатов исследования (максимальная оценка – 3 балла)

При оценке письменного отчета команд рекомендуется учесть следующие параметры:

- Соответствие структуры исследования поставленной цели;
- Системность и целостность исследования;
- Полнота;
- Наличие оригинальных подходов к решению поставленной задачи;
- Широта охвата актуальных источников информации;
- Корректность применения методов анализа конкурентной позиции компании;
- Самостоятельность исследования, наличие плагиата;
- Легкость восприятия текста (в т. ч адекватность применения графических методов представления результатов).

Степень соответствия участника своей роли (максимальная оценка – 2 балла)

Параметр оценивает навыки командной работы слушателя, в т. ч. степень соответствия своей роли в рамках модели консалтинговой компании, а также уровень индивидуальной подготовки и знаний студента при проведении критического анализа игры (при выполнении задачи представления интересов заказчика).

Победа команды в результате голосования заказчиков (максимальная оценка – 2 балла)

Решение принимается методом тайного голосования. В случае, если обе команды набирают одинаковое число голосов, каждый из участников получает по 1 баллу.

Таблица соотношения 5-ти и 10-тибалльной систем оценки:

| Оценка по 10-тибалльной системе | Оценка по 5-тибалльной системе |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 10                              | отлично                        |
| 9                               | хорошо                         |
| 8                               |                                |
| 7                               |                                |
| 6                               | удовлетворительно              |
| 5                               |                                |
| 4                               | неудовлетворительно            |
| 3                               |                                |
| 2                               |                                |
| 1                               |                                |

### Технические требования к проведению деловой игры

| Содержание этапа   | Технические требования                               | Длительность этапа |
|--|--|--------------------|
| Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре.<br>Распределение ролей и определение задач деловой игры.<br>Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов | Аудитория;<br>Доска;<br>Оборудование для презентаций | 80 минут           |

|   |   |                                |
|---|---|--------------------------------|
| проведенного исследования.  |   |                                |
| Самостоятельная работа студентов. Представление письменных результатов проведенного исследования. | Доступ к Интернет-ресурсам  | Не менее двух недель           |
| Тур игры  | Аудитория;<br>Доска;<br>Оборудование для презентаций;<br>Таймер;<br>Урна для проведения тайного голосования | 80 минут на каждую пару команд |

## 11.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии:

| п/п | Вид занятий | Краткая характеристика   |
|-----|-------------|--|
| 1   | Лекция      | <p>Лекции построены на основе использования активных форм обучения: - лекция-беседа (преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов),</p> <p>- проблемная лекция (с помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей: усвоение студентами теоретических знаний; развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста),</p> <p>-лекция с заранее запланированными ошибками (Эта форма проведения лекции необходима для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию).</p> <p>На каждой лекции применяется сочетание этих форм обучения в зависимости от подготовленности студентов и вопросов, вынесенных на лекцию.</p> <p>Присутствие на лекции не должно сводиться лишь к автоматической записи изложения предмета преподавателем. Более того, современный насыщенный материал каждой темы не может (по времени) совпадать с записью в тетради из-за разной скорости процессов - мышления и автоматической записи. Каждый студент должен разработать для себя систему ускоренного фиксирования на бумаге материала лекции. Поэтому, лектором <b>рекомендуется формализация записи</b> посредством использования общепринятых логико-математических символов, сокращений, алгебраических (формулы) и геометрических (графики), системных (схемы, таблицы) фиксации изучаемого материала. Овладение такой методикой, позволяет каждому студенту не только ускорить процесс изучения, но и повысить его</p> |

| п/п | Вид занятий         | Краткая характеристика   |
|-----|---------------------|--|
|     |                     | качество, поскольку успешное владение указанными приемами требует переработки, осмысления и структуризации материала.  |
| 2   | Семинарские занятия | <p>Приступая к изучению данного курса, следует особое внимание обратить на подбор учебных изданий по предмету, предполагающих активные формы обучения. В рамках каждой темы в соответствии с рабочей программой предлагается план изучения темы, подкрепленный рядом проблемных вопросов для самостоятельной подготовки и индивидуального ответа.</p> <p>Вопросы составлены таким образом, чтобы акцентировать внимание на отдельных важных аспектах изучаемой проблемы. Выполнение заданий формируют навыки выделения важных моментов в большом объеме нового материала, стимулирует активный поиск полного ответа на сформулированную кратко учебную проблему.</p> |
| 3   | Подготовка к зачету | Подготовка к зачету предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.   |

### Методические указания к практическим и/или семинарским занятиям

**Практическое занятие** – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков.

Практические занятия по отдельным дисциплинам рекомендуется проводить *в форме семинаров*, что позволяет студентам привить практические навыки самостоятельной работы с научной литературой, получить опыт публичных выступлений.

**Семинар** - составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Всё это помогает приобрести навыки и умения, необходимые современному специалисту. Подготовка к семинару зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением).

### Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочтения лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого

письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем науки.

### **Методические указания по написанию реферата**

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца).

Реферат (от лат. *referre* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях).

Общая структура работы следующая: титульный лист, оглавление, введение, основная часть работы, заключение список использованной литературы.

При оформлении текста реферата следует учитывать, что открывается работа титульным листом, где указывается полное название учебного заведения, кафедры, название учебного предмета, тема реферата, фамилии автора и преподавателя, место и год написания. На следующей странице, которая нумеруется внизу по правому краю или по центру номером 2, помещается оглавление с точным названием каждой главы и указанием номера начальных страниц.

Общий объем реферата не должен превышать 15-20 страниц для печатного варианта. Поля страницы: левое - 3 см., правое - 1,5 см., нижнее 2 см., верхнее - 2 см. до номера страницы. Текст печатается через 1,5 интервала. Если текст реферата набирается в текстовом редакторе Microsoft Word, рекомендуется использовать шрифты: Times New Roman, размер шрифта - 12 пт, а названия оглавлений- 14 пт. Каждая структурная часть реферата (введение, главная часть, заключение и т.д.) начинается с новой страницы. Расстояние между главой и следующей за ней текстом, а также между главой и параграфом составляет 2 интервала.

После заголовка, располагаемого посередине строки, не ставится точка. Не допускается подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовка. Страницы реферата нумеруются в нарастающем порядке. Номера страниц ставятся в правом нижнем углу листа.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется (это не относится к содержанию реферата).

*Процедура защиты реферата:* Не позднее чем за два дня до защиты реферат представляется студентом на рецензию преподавателю. Защита реферата происходит в течение 10 минут на семинарском занятии или во время дежурства преподавателя на кафедре. Важно, чтобы защищающий реферат мог рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах. Таким образом, совершается отход от механического пересказа реферата к научному обоснованию проблемы, после чего задаются вопросы по представленной проблеме.

| <b><i>Структура доклада</i></b>                                | <b><i>Структура реферата</i></b>                               |
|--|--|
| 1. Титульный лист  | 1. Титульный лист  |
| 2. Содержание (план)   | 2. Содержание (план)   |
| 3. Основная часть (необходимо рассматривать минимум 3 вопроса) | 3. Введение  |
| 4. Список литературы   | 4. Основная часть (необходимо рассматривать минимум 3 вопроса) |
| 5. Объем – минимум 10 страниц                                  | 5. Заключение  |
| 6. Нумерация страниц – правый нижний                           |  |

|  |   |
|--|---|
| угол (ил по центру внизу) страницы.<br>7. Разметка страниц: слева – 3 см, сверху и снизу – 2 см, справа – 1,5 см | 6. Список литературы<br>7. Объем – минимум 20 страниц<br>8. Нумерация страниц – правый нижний угол (ил по центру внизу) страницы<br>8. Разметка страниц: слева – 3 см, сверху и снизу – 2 см, справа – 1,5 см |
|--|---|

### **Оформление документа**

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. Шрифт   | Times New Roman                      |
| 2. Размер  | 12, 14                               |
| 3. Междустрочный интервал                            | 1,5 пт                               |
| 4. Интервал перед, после абзаца                      | 0 пт.                                |
| 5. Выравнивание                                      | по ширине                            |
| 6. Отступ первой строки                              | 1,25 см.                             |
| 7. Выделение определений                             | полужирный курсив                    |
| 8. Нумерация страниц (нумерация начинается со 2 стр) | внизу справа (допускается по центру) |

### **11.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и зачету (см. пп. 8);

2. Консультирование студентов посредством электронной почты.

3. Использование информационно-справочные систем:

- автоматизированная система управления - база данных «Университет»
- электронные библиотечная система: Университетская библиотека on-line ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)).

- тестовый доступ: American Institute of Physics, Znanium.com, Casc, Редакция журналов BMJ Group, БиблиоРоссика, электронная коллекция книг и журналов Informa Healthcare, Polpred, Science Translational Medicine, коллекция журналов BMG Group.

### **11.4. Особенности организации образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Образовательный процесс для лиц с ограниченными возможностями здоровья организован в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ, утвержденными 08.04.2014 г. № АК-44/058н и разделом 7, п. 7.1, пп. 22 «Методические рекомендации по работе с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья», устанавливающими специальные требования к условиям изучения дисциплин для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в Институте обеспечивается:

1. Для слепых: материалы для обучения оформлены в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых. Письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специальным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются. При необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей.
2. Для слабовидящих: учебные материалы и задания для контроля оформлены увеличенным шрифтом, обеспечено индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс. При необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся.
3. Для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи: обеспечено наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования. По желанию глухих и слабослышащих обучающихся экзаменационные мероприятия производятся в письменной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей): для выполнения письменных заданий используется надиктовка их на технические средства обучения. По желанию обучающегося письменные занятия заменяются устными.

## 11.5. Практикум по дисциплине

**Задание 1.** Познакомьтесь с тарифными ставками таможенных пошлин России, стран ЕС и КНР на ввоз сельхозпродуктов.

| Товар                                       | Тарифная ставка на ввоз, % |        |       |
|---|----------------------------|--------|-------|
|   | ЕС                         | Россия | КНР   |
| Мясо крупного рогатого скота (замороженное) | 200                        | 15     | 33    |
| Молоко (3% жирности)                        | 115                        | 15     | 30    |
| Сыр   | 120                        | 15     | 44    |
| Масло сливочное                             | 254                        | 15     | 35    |
| Пшеница                                     | 173                        | 15     | 20-32 |
| Рис   | 71                         | 15     | 65    |
| Сахар                                       | 274                        | 30     | 37-46 |
| Соки плодово-ягодные                        | 215                        | 15     | 45-52 |

Как влияют тарифные ставки на размер импорта продуктов питания?

В каком случае цены на продукцию сельского хозяйства стимулируют увеличение импортных поставок, а в каком - поставок отечественного товаропроизводителя?

**Задание 2.** Исследуя процессы формирования единого экономического пространства в России, специалисты отмечают, что по мере развития рыночных институтов тенденция расхождения цен производителей между регионами, начавшаяся с либерализации цен 1992 г., постепенно уступала место их сближению. В то же время имеются многочисленные свидетельства того, что рынки ряда товаров остаются преимущественно региональными. В качестве



барьеров, препятствующих выравниванию цен, называют транспортный барьер, административные барьеры межрегиональной торговли, местное регулирование цен.

Приведите примеры рынков товаров и услуг с минимальным расхождением цен производителей по территории страны.

Приведите примеры рынков товаров и услуг с максимальным расхождением цен производителей по территории страны.

Какие известные вам статистические характеристики и методы исследований могут быть использованы для оценки степени расхождения цен? Как в данном случае проявляется стимулирующая функция цен?

**Задание 3.** Некоторые экономисты считают, что России необходимы финансово-промышленные группы, которые смогут организовать и упорядочить движение товарных и денежных потоков. Крупный оптовый продавец выгодно отличается от мелкого и розничного продавца тем, что не гонится за большой прибылью с единицы товара, предпочитая высокую прибыль от массы реализованных товаров. Крупные оптовики сами определяют розничную цену автомобиля, телевизора и т.п., а розничный продавец может лишь договариваться о своей доле в этой цене. Доводом в пользу финансово-промышленных групп является также опыт индустриально развитых стран, где около половины продукции реализуется по ценам, устанавливаемым лишь несколькими десятками ведущих транснациональных корпораций. Только такими методами можно преодолеть накрутки цен и хаос в реализации продукции.

Согласны ли вы с таким решением проблемы? Приведите аргументы «за» и «против».

**Задание 4.** На основе информации о структуре цен на отдельные продукты питания в I полугодии 2003 г. определите суммарную долю снабженческо-сбытовой и торговой надбавки (наценки посредников) по каждому товару. По каким товарам предприятия розничной торговли имеют наибольшие возможности для ценовой конкуренции? По каким товарам такие возможности есть у промышленных предприятий? По каким товарам снижение цен возможно в большей степени за счет контроля за издержками на производство? По каким товарам размер цены может определяться в большей степени стоимостью сельскохозяйственной продукции? Будут ли различаться задачи в области ценообразования на рынках этих продуктов?

| Структура розничных цен                           | Говядина | Мясо птицы | Колбасная вареная | Хлеб из пшеничной муки | Сахар-песок | Вода | Масло подсолнечное | Масло сливочное | Молоко цельное |
|---|----------|------------|-------------------|------------------------|-------------|------|--------------------|-----------------|----------------|
| Стоимость сырья и основных материалов, за вычетом | 58,5     | 64,1       | 61,9              | 42,6                   | 34,9        | 4,3  | 29,4               | 64,8            | 47,1           |

|  |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| возвратных<br>отходов,<br>побочной и<br>сопутствующей<br>продукции |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Расходы на<br>производство   | 14,1  | 10,8  | 13,1  | 25,1  | 14,8  | 14,6  | 9,3   | 11,3  | 26,4  |
| Полная<br>себестоимость<br>единицы<br>продукции                    | 72,6  | 74,9  | 75,0  | 67,7  | 49,7  | 18,9  | 38,7  | 76,1  | 73,5  |
| Прибыль<br>промышленных<br>предприятий                             | 5,5   | 2,0   | 2,5   | 8,8   | 6,9   | 3,6   | 23,8  | 0,8   | 3,8   |
| Отпускная<br>цена без<br>НДС и<br>других<br>налогов                | 78,1  | 76,9  | 77,5  | 76,5  | 56,6  | 22,5  | 62,5  | 76,9  | 77,3  |
| Отпускная<br>цена с НДС<br>и другими<br>налогами                   | 85,3  | 83,2  | 84,9  | 83,5  | 64,9  | 78,8  | 70,1  | 87,3  | 83,5  |
| Розничная<br>цена  | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

**Задание 5.** Продукция поставляется на экспорт. Определите величину цен FOB и CIF. Ниже приведены условные данные:

- стоимость товара - 100 000 руб.;
- доставка в порт отправления - 1000 руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна - 2000 руб.;
- стоимость доставки на борт судна - 500 руб.;
- фрахт до порта назначения - 5000 руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ в стране-импортере - 2500 руб.;
- доставка на склад покупателя - 500 руб.;
- страхование груза - 2000 руб.

**Задание 6.** Определить цену FOB и CIF.

Исходные данные:

- себестоимость - 20 000 руб.;

- прибыль - 25% от себестоимости;
- стоимость перевозки до порта - 3000 руб.;
- стоимость погрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна - 1500 руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне - 1000 руб.;
- расходы на коносамент - 2400 руб.;
- морской фрахт до порта назначения - 9000 руб.;
- страхование - 3%.

**Задание 7.** В контракте определена цена на условиях СИФ и приведены следующие данные:

- цена на условиях СИФ - 75 000 руб.;
- стоимость груза - 39 000 руб.;
- стоимость транспортировки груза - 30 000 руб.;
- стоимость страхования груза - 1500 руб.;
- другие расходы - 4500 руб.

Определите контрактную цену на условиях FOB.

**Задание 8.** Предприятие-изготовитель занимает ведущее положение на рынке определенной группы товаров. Оно рассылает в торговую сеть прейскурант по предлагаемому к продаже ассортименту товаров, в котором указаны отпускные цены поставщика, рекомендуемые конечные цены и скидки с розничной цены.

Обязаны ли организации розничной торговли исполнять рекомендации? Будут ли они это делать на практике? По какой цене розничный продавец будет покупать товар, если рекомендуемая конечная цена составляет 5000 руб., а скидка розничной торговле - 20% от розничной цены?

**Задание 9.** Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа - январь 2008 г., срок поставки - декабрь 2009 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов - 50%; стоимость рабочей силы - 20%; неизменная часть цены - 30%.

Предполагается, что за 2008-2009 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

**Задание 10.** Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья - 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора - 300 руб., на момент исполнения договора - 450 руб., заработная плата на момент заключения договора - 2200 руб., на момент исполнения договора - 3300 руб.

**Задание 11.** На основе приведенных ниже данных об индексах цен производителей по видам экономической деятельности в 2000-2006 гг. (табл. 2 в приложении) рассчитайте относительные индексы цен и сделайте выводы об

отраслевых темпах инфляции. Для принятия каких решений может быть использована информация, полученная вами?

**Задание 12.** Данные статистики говорят о росте цен на российском рынке товаров и услуг потребительского назначения в 2000-2003 гг. Оцените изменения относительных индексов цен на рынке товаров и услуг потребительского назначения. Как изменились соотношения цен между товарами и услугами? Какие товары стали за этот период относительно дешевле, а какие дороже? Что послужило причиной этих изменений? Какие индексы можно использовать при расчете сопоставимых цен по отдельным товарам?

Потребительские цены на конец периода (декабрь 2000 г. - 100)

| Индексы цен   | Декабрь 2002<br>г. | Декабрь 2003<br>г. |
|---|--------------------|--------------------|
| Индекс потребительских цен, общий                         | 136,5              | 152,9              |
| Индекс потребительских цен на продовольствие              | 130,0              | 143,2              |
| <i>в том числе на алкоголь</i>                            | 122,6              | 134,8              |
| Индекс потребительских цен на непродовольственные товары, | 125,0              | 136,5              |
| <i>в том числе на бензин</i>                              | 110,1              | 128,6              |
| Индекс потребительских цен на услуги                      | 186,5              | 228,0              |
| <i>в том числе на жилищно-коммунальные</i>                | 233,3              | 300,3              |

Повлияли ли изменения относительных цен на изменения в структуре потребительских расходов, которые вы можете посчитать на основе данных, приведенных ниже?

Потребительские расходы (млрд. руб.)

| Потребительские расходы                                     | 2000<br>г. | 2002<br>г. | 2003<br>г. |
|---|------------|------------|------------|
| Потребительские расходы на товары и услуги в текущих ценах, | 3003,0     | 4969,4     | 6076,5     |
| в том числе:  |            |            |            |
| потребительские расходы на продовольственные товары         | 1161,5     | 1883,8     | 2253,9     |
| потребительские расходы на непродовольственные товары       | 1244,8     | 2001,2     | 2412,4     |
| потребительские расходы на услуги                           | 596,7      | 1084,4     | 1410,2     |

**Задание 13.** И.В. Липсиц в предисловии к учебнику «Коммерческое ценообразование» пишет: «В январе 1992 г. в России была осуществлена либерализация ценообразования и на смену контролируемому затратному ценообразованию пришло бесконтрольное». Согласны ли вы с этим утверждением?

**Задание 14.** Согласно Закону РФ от 21 мая 1993 г. № 5003-1 «О таможенном тарифе», Правительством РФ могут устанавливаться сезонные и особые пошлины.

Сезонные пошлины применяются для оперативного регулирования ввоза и вывоза, срок их действия не может превышать шесть месяцев в году. Специальные пошлины применяются в качестве защитной меры, если товары ввозятся на таможенную территорию Российской Федерации в количествах и на условиях, наносящих или угрожающих нанести ущерб отечественным производителям, а также как ответная мера на действия, ущемляющие интересы страны. Антидемпинговые пошлины применяются в случае ввоза товаров по цене более низкой, чем их нормальная стоимость в стране вывоза. Компенсационные пошлины применяются в случаях ввоза товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии.

Как данные меры влияют на уровень цен на ввозимые товары и на товары, производимые на таможенной территории Российской Федерации? К какой группе мер государственного регулирования цен можно их отнести?

Как данные меры влияют на спрос и предложение данных и аналогичных товаров?

При решении каких вопросов ценовой политики должны учитываться мероприятия государства по применению особых и сезонных пошлин?

**Задание 15.** В условиях предоставления предприятиям-производителям права формирования свободных оптовых отпускных цен, устанавливаемых исходя из конъюнктуры рынка, не является ли утверждение минимальных цен на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28% фактором, ограничивающим это право производителя, а также способом искусственного повышения цен на эту продукцию?

**Задание 16.** Определите возможную предельную розничную цену на лекарственное средство, зарегистрированная цена которого составила 150 руб., предельный размер снабженческо-сбытовой надбавки - 30%, предельный размер торговой надбавки - 20%.

**Задание 17.** Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях: затраты на сырье и материалы - 27 руб.; оплата труда с начислениями - 5,7 руб.; косвенные расходы - 12% к переменным затратам; предельный уровень рентабельности - 20% к себестоимости; НДС - 10% к розничной цене (за вычетом торговой скидки); предельный уровень торговой скидки - 15 % к розничной цене.

**Задание 18.** Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составляет 20 руб., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

*Вариант 1.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

*Вариант 2.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

*Вариант 3.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

**Задание 19.** Исследование Бюро экономического анализа в области ценообразования на услуги органов государственной власти выявило следующее. В редких случаях максимальные цены на услуги утверждены законодательством или постановлениями Правительства. В значительном числе случаев цены и тарифы устанавливаются непосредственно ведомствами или другими организациями, предоставляющими услуги. Ценообразование в этой сфере не контролируется антимонопольными органами. Исходя из функций государственного управления следует признать, что оказание платных услуг государственными органами не должно иметь своей целью получение прибыли или дополнительных ресурсов для деятельности данного конкретного ведомства. Платное предоставление информационных или иных услуг может быть обосновано необходимостью покрытия издержек по их предоставлению, если финансирование соответствующей деятельности не производится из государственного бюджета или производится не полностью. На практике во многих случаях цены на подобные услуги устанавливаются дифференцированно в зависимости от категории потребителей. Например, в соответствии с Прейскурантом на услуги, оказываемые при оформлении прав на жилые помещения, утвержденным правительством Москвы, ставки за регистрацию прав собственности на жилые помещения дифференцированы не только для юридических и физических лиц, но и для жителей Москвы, лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, и граждан России, проживающих в других странах.

Объясните, к какому типу рынка относится рынок анализируемых услуг. Дайте оценку практики ценообразования на публичные услуги органов государственной власти и управления.

**Задание 20.** Фирма, выпускающая холодильники, считает, что розничная цена на одну из ее моделей может быть установлена на уровне 15 000 руб. При этом скидка в розничной торговле составит 30% конечной цены, наценка оптовой торговли 25% к цене приобретения, собственная прибыль фирмы 20% затрат. Каковы должны быть издержки производства данной модели?

**Задание 21.** По приведенным данным рассчитайте возможный диапазон розничных цен 1 кг пшеничного хлеба I сорта.

| Показатель                             | Минимальное значение | Максимальное значение |
|--|----------------------|-----------------------|
| Закупочная цена пшеницы, руб. за тонну | 1 700                | 2 500                 |
| Отходы на элеваторе, %                 | 20                   | 15                    |
| Цена услуг элеватора, руб. за тонну:   |                      |                       |
| приемка                                | 25                   | 60                    |
| хранение                               | 25                   | 33                    |
| подработка                             | 6                    | 10                    |
| отгрузка                               | 23                   | 60                    |
| сушка                                  | 10                   | 35                    |

|  |     |     |
|--|-----|-----|
| Издержки мельниц, руб. за тонну                                | 500 | 800 |
| Предельный уровень рентабельности затрат мельниц, %            | 15  | 15  |
| Издержки хлебозавода, руб./кг                                  | 1   | 1,5 |
| Предельный уровень рентабельности к полной себестоимости, %    | 20  | 20  |
| Норма выхода готовой продукции на предприятиях хлебопечения, % | 140 | 140 |
| НДС к оптовой цене хлеба, %                                    | 10  | 10  |
| Предельный размер торговой надбавки, %                         | 10  | 10  |

**Задание 22.** Имеются данные о составе затрат кондитерского предприятия.

| Показатель   | Сумма по изделиям, руб. |          |          | Итого  |
|--|-------------------------|----------|----------|--------|
|  | <i>A</i>                | <i>B</i> | <i>C</i> |        |
| Сырье и основные материалы   | 102 000                 | 35 000   | 64 000   | ?      |
| Вспомогательные материалы  | 3 000                   | 2 000    | 1 500    | ?      |
| Электроэнергия на технологические нужды                                  | 1 100                   | 1 000    | 900      | ?      |
| Затраты на оплату труда основных производственных рабочих с начислениями | 22 000                  | 15 000   | 13 000   | ?      |
| Амортизация технологического оборудования                                | 15 000                  | 12 000   | 7 000    | ?      |
| Объем производства и реализации продукции, кг                            | 4 500                   | 2 200    | 5 200    | ?      |
| Общепроизводственные расходы   |                         |          |          | 115000 |
| Общехозяйственные расходы  |                         |          |          | 208000 |
| Расходы вспомогательных служб  |                         |          |          | 99050  |

Общепроизводственными расходами называют затраты, связанные с управлением и обслуживанием цеха, в том числе затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией оборудования, ремонтом основных средств, внутризаводским перемещением грузов. Общехозяйственные расходы - расходы по управлению предприятием в целом.

Распределите постоянные затраты пропорционально объему продаж в натуральном выражении; пропорционально сумме затрат на оплату труда основных производственных рабочих; пропорционально сумме переменных затрат.

Определите возможные варианты цен товаров *A*, *B*, *C* методом калькулирования по полным затратам, при уровне рентабельности 20% к полным затратам.

Проанализируйте степень вариации цен по товарам.

Объясните проблемы, возникающие при калькулировании по полным затратам.

Определите нижний уровень цен.

**Задание 23.** Используя приведенные данные о себестоимости и реализации продукции, определите по отдельным видам продукции: выручку от реализации, себестоимость единицы продукции, оптовую цену единицы продукции, прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

| Изделия                      | Реализовано, млн. т | Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб. | Рентабельность затрат, % |
|------------------------------|---------------------|--|--------------------------|
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 18,4                | 34 000   | 11,4                     |
| Макаронные изделия           | 1,05                | 4 000  | 10,7                     |

**Задание 24.** Определите среднюю оптовую цену 1 т сыров в июле и ноябре анализируемого года.

Известны следующие данные:

- средняя закупочная цена 1 т молока в июле - 1000 руб.;
- средняя закупочная цена 1 т молока в ноябре - 1500 руб.;
- расход молока на 1 т готовой продукции - 9,5 т;
- средняя розничная цена 1 т сыров - 180 000 руб.;
- расходы по производству и доставке сыров - 26 000 руб.;
- стоимость используемых отходов - 1520 руб.;
- торговая скидка - 15% к розничной цене;
- рентабельность производства - 20% к себестоимости.

**Задание 25.** На основе исходных данных определите, что выгоднее для предприятия - производство фасованного молока, кефира или сметаны.

Калькуляции затрат на производство молочной продукции

| Статьи затрат  | Затраты на 1 т продукции, руб. |                       |                     |
|--|--------------------------------|-----------------------|---------------------|
|  | молоко фасованное 2,5%         | кефир фасованный 2,5% | сметана весовая 15% |
| Сырье и основные материалы                               | 2132                           | 2308                  | 11040               |
| Транспортные расходы                                     | 204                            | 204                   | 1236                |
| Вспомогательные материалы                                | 740                            | 788                   | 60                  |
| Топливо и энергия на технологические цели                | 266                            | 288                   | 1 250               |
| Заработная плата производственных рабочих с начислениями | 50                             | 58                    | 34                  |
| Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования        | 320                            | 426                   | 1 202               |
| Переменные затраты                                       |                                |                       |                     |
| Цеховые расходы  | 110                            | 90                    | 100                 |
| Общезаводские расходы                                    | 380                            | 454                   | 486                 |



|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Полная себестоимость                                 |       |       |       |
| Рыночная цена в розничной торговле                   | 10000 | 11000 | 26000 |
| Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене | 25    | 25    | 25    |
| Торговая надбавка, в % к цене закупки                | 15    | 15    | 15    |
| Прибыль производителя по полным затратам             |       |       |       |
| Прибыль производителя по сокращенным затратам        |       |       |       |
| Рентабельность по полным затратам                    |       |       |       |
| Рентабельность по сокращенным затратам               |       |       |       |

**Задание 26.** Производитель готовится вывести на рынок новую модель фотоаппарата. В зависимости от затрат на единицу продукции рассматриваются три варианта цен, каждому из которых соответствует определенный объем продаж.

| Показатель   | 1-й вариант | 2-й вариант | 3-й вариант |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Цена, руб.   | 7 000       | 5 500       | 4 000       |
| Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.                    | 2 000       | 2 500       | 3 000       |
| Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб. | 2 000       | 2 000       | 2 000       |
| Годовые постоянные затраты, руб.                     | 4 000 000   | 320 000     | 2 450 000   |
| Капитальные вложения, руб.                           | 24 000 000  | 2 400 000   | 24 000 000  |

Срок окупаемости капитальных вложений - 8 лет.

Определите, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли.

## 11.6. Тестовые задания для самоконтроля знаний студентов по дисциплине «Ценообразование»

1. Определите, какой вариант соответствует системе стоимостных экономических категорий:  
 А. Финансы, кредит, закон стоимости, рынок, себестоимость, прибыль. В. Прибыль, себестоимость, заработная плата, цена.  
 С. Кредит, заработная плата, прибыль, себестоимость, цена, финансы.  
 Д. Конъюнктура рынка, экономические законы, спрос и предложение.
2. Экономические отношения по поводу формирования средств, используемых на простое воспроизводство. Это:  
 А. Заработная плата. В. Прибыль.

- С. Цена.
  - Д. Финансы.
  - Е. Себестоимость.
  - Ф. Кредит.
3. Эквивалент обмена товара на деньги - это:
- А. Заработная плата.
  - В. Прибыль.
  - С. Цена.
  - Д. Финансы.
  - Е. Себестоимость.
  - Ф. Кредит.
4. Если спрос превышает предложение, то:
- А. Цена увеличивается.
  - В. Цена уменьшается.
  - С. Стабилизируется на определенном уровне.
  - Д. Все вышеперечисленное.
5. Уровень цены, обусловленный платежеспособностью покупателя - это:
- А. Нижний предел цены.
  - В. Верхний предел цены.
  - С. Фактическая цена реализации.
  - Д. Цена предложения.
  - Е. Стартовая цена.
6. Какой из вариантов более соответствует экономической природе цены:
- А. Цена выступает как финансовый инструмент перераспределения средств.
  - В. Цена выступает как основа для расчета стоимостных экономических показателей и позволяет учесть в цене товара ОНЗТ.
  - С. Цена выступает как индикатор и маркетинговый регулятор рынка.
  - Д. Цена стимулирует субъектов рынка и информирует покупателей.
7. Выберите наиболее правильный перечень функций цены: А.
- Соизмерительная, учетная, стимулирующая, регулирующая.
  - 8. Измерительная, перераспределительная, корректирующая, стимулирующая.
  - С. Информационная, стимулирующая, учетная, рационального размещения производства.
  - Д. Ориентирующая, стимулирующая, уравнивающая, учетная.
8. "Цена способствует перетеканию капитала, направляя его в наиболее эффективные и прибыльные отрасли". Это сущность;
- А. Учетной функции.
  - В. Измерительной функции.
  - С. Стимулирующей функции.
  - Д. Перераспределительной функции.
  - Е. Информационной функции.
9. При нарушении действия какой функции цены, как правило, возникают экономические кризисы в стране:
- А. Информационной функции.

- В. Измерительной.
  - С. Соизмерительной.
  - Д. Регулирующей
  - Е. Учетной.
10. К какой теории стоимости относится данное определение цены: "Цена - это денежное выражение овеществленного в товаре общественно-необходимого труда производителя":
- А. Теория предельной полезности.
  - В. Теория трудовой стоимости.
  - С. Интегрированная теория.
  - Д. Все вышеперечисленное.
11. Подход к ценообразованию, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения "ценность - затраты", больше соответствует:
- А. Активному ценообразованию.
  - В. Пассивному ценообразованию.
  - С. Затратному ценообразованию.
  - Д. Ценностному ценообразованию.
12. Этот экономический закон определяет масштабы общественного труда и позволяет измерить результаты этих затрат. Именно этот закон обеспечивает эквивалентность обмена товаров на рынке. Что это за закон?
- А. Закон спроса.
  - В. Закон предложения.
  - С. Закон стоимости.
  - Д. Нет правильного ответа.
13. Какой перечень групп факторов полностью соответствует факторам формирования уровня ОНЗТ в рыночной экономике:
- А. Уровень организации производства, природные и географические факторы.
  - В. Уровень техники и технологии, экономические и социальные факторы.
  - С. Уровень организации труда, квалификации и образования, структура производства, психологические факторы.
  - Д. Природные и географические факторы, факторы национальных особенностей.
14. Какое из утверждений является верным:
- А. Структура - это абсолютное количественное выражение цены в деньгах.
  - В. Уровень - это определенные соотношения элементов цены в процентах или долях.
  - С. Структура - изменение уровня цены во времени.
  - Д. Структура - это определенные соотношения элементов цены в процентах или долях.
15. Цены, которые устанавливают органы управления, или цены, в отношении которых перечисленные органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничивающие условия. Это:

- A. Свободные цены.
  - B. Регулируемые цены.
  - C. Оптовые цены.
  - D. Закупочные цены.
  - E. Все вышеперечисленное.
16. Закупочные цены, как правило, относятся к категории:
- A. Розничных цен.
  - B. Биржевых цен.
  - C. Оптовых цен.
  - D. Нет правильного ответа.
17. Зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику. Это:
- A. Твердая цена.
  - B. Скользящая цена.
  - C. Цена с последующей фиксацией.
  - D. Подвижная цена.
18. Цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. Это:
- A. Публикуемые цены.
  - B. Справочные цены.
  - C. Расчетные цены.
  - D. Все вышеперечисленное.
19. Цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товара или получения подрядов на производство работ по заранее объявленным условиям. Это:
- A. Цены аукционов.
  - B. Цены выставок.
  - C. Договорные цены.
  - D. Биржевые цены.
  - E. Цены торгов.
20. С учетом фактора времени цены классифицируются на:
- A. Цены франко-станция назначения, франко-станция отправления.
  - B. Постоянные, сезонные, ступенчатые.
  - C. Цены нетто и цены брутто.
  - D. Нет правильного ответа.
21. Цена, которая включает транспортные расходы до пункта магистрального транспорта. Это:
- A. Франко-станция отправления.
  - B. Франко-склад продавца.
  - C. Франко-станция назначения.
  - D. Франко-вагон - станция отправления.
  - E. Франко- склад покупателя.

22. Эти цены, как правило, составляют коммерческую тайну, они ниже рыночных и могут использоваться на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье. Что это за цены?
- A. Мировые цены.
  - B. Сопоставимые цены.
  - C. Цены нетто.
  - D. Трансферные цены.
  - E. Нет правильного ответа.
23. Эта ценовая скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности:
- A. Бонусная скидка.
  - B. Общая скидка.
  - C. Специальная скидка.
  - D. скрытая скидка.
24. Какой вариант полнее соответствует формам прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:
- A. Установление предельного норматива, рентабельность, льготное кредитование.
  - B. Установление фиксированных цен и тарифов, установление рекомендательных цен.
  - C. Декларирование цен, государственное финансирование НИР на создание новых видов продукции.
  - D. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, субсидирование и дотирование.
25. К этапам ценообразования относятся:
- A. Определение издержек производства.
  - B. Улучшение качества товара.
  - C. Максимальное возмещение затрат.
  - D. Все вышеперечисленное.
26. На данном этапе ценообразования цена используется для позиционирования своего товара. Какой это этап ценообразования?
- A. Определение спроса.
  - B. Постановка задач ценообразования.
  - C. Выбор метода ценообразования.
  - D. Учет дополнительных факторов ценообразования.
  - E. Анализ цен и качества товаров конкурентов.
27. Какой вариант включает все элементы отпускной цены предприятия-производителя:
- A. Себестоимость и прибыль.
  - B. Себестоимость, прибыль, НДС.
  - C. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС.
  - D. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, торговая надбавка.
  - E. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, торговая и снабженческо-сбытовая надбавка.

28. Элементами закупочной цены являются:
- A. Себестоимость и прибыль.
  - B. Себестоимость, прибыль, НДС.
  - C. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС.
  - D. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, торговая надбавка.
  - E. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, торговая и снабженческо-сбытовая надбавка.
29. Что включает продажная цена оптового посредника:
- A. Себестоимость и прибыль.
  - B. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС.
  - C. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, торговую надбавку.
  - D. Себестоимость, прибыль, акциз, НДС, снабженческо-сбытовую надбавку, НДС оптовой организации.
30. Какая группировка затрат используется на предприятии для целей калькуляции себестоимости единицы продукции:
- A. Деление затрат на прямые и косвенные.
  - B. Постатейная.
  - C. Поэлементная.
  - D. Все вышеперечисленное.
31. Если цены регулируются государством через прибыль, то что именно выступает объектом регулирования:
- A. Абсолютная величина прибыли.
  - B. Маржинальная прибыль.
  - C. Норма рентабельности.
  - D. Все вышеперечисленное.
32. Из какого фонда финансируется приобретение основных фондов производственного и непроизводственного назначения:
- A. Фонда потребления.
  - B. Резервного фонда.
  - C. Фонда накопления.
  - D. Нет правильного ответа.
33. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью:
- A. Торговой надбавки.
  - B. Себестоимости продукции.
  - C. Снабженческо-сбытовой надбавки.
  - D. Издержек обращения.
34. Данная надбавка к цене состоит из 3 основных элементов - издержки обращения, прибыль организации и НДС. Что это за надбавка:
- A. Снабженческо-сбытовая надбавка.
  - B. Торговая надбавка.
  - C. Предпринимательская надбавка.
  - D. Спекулятивная надбавка.
35. Одним из основных недостатков данного метода ценообразования является следующий: "Любой метод отнесения на себестоимость постоянных

- (накладных) расходов, являющихся расходами по управлению предприятием в целом, является условным. Он искажает подлинный вклад товара в доход предприятия". К какому методу ценообразования это относится:
- A. Метод прямых затрат.
  - B. Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.
  - C. Метод, ориентированный на спрос.
  - D. Метод, ориентированный на определение полных издержек.
36. "Основной фактор при этом методе ценообразования не издержки производства и обращения, а покупательское восприятие". К какому методу относится это высказывание:
- A. Метод прямых затрат.
  - B. Метод, ориентированный на определение полных издержек.
  - C. Балловый метод.
  - D. Метод тендерного ценообразования.
  - E. Нет правильного ответа.
37. При использовании этого метода ценообразования постоянные расходы не распределяются по видам продукции, а погашаются за счет маржинальной прибыли. Что это за метод:
- A. Метод прямых затрат.
  - B. Метод учета рентабельности инвестиций.
  - C. Метод следования за лидером.
  - D. Метод дохода на капитал.
38. Данный метод используется для определения цены на усовершенствованную продукцию, если она имеет один основной параметр, величина которого в значительной степени определяет уровень цены. Что это за метод:
- A. Балловый метод.
  - B. Метод регрессионного анализа.
  - C. Агрегатный метод.
  - D. Метод удельных показателей.
39. Себестоимость продукции включает:
- A. Налогооблагаемую прибыль.
  - B. Торговую надбавку.
  - C. Амортизацию основных фондов.
  - D. Акциз.
  - E. Все вышеперечисленное.
40. На таких биржах заключаются сделки по купле-продаже массовых, однородных, взаимозаменяемых товаров. Это:
- A. Валютные биржи.
  - B. Фондовые биржи.
  - C. Биржи труда.
  - D. Нет правильного ответа.
41. На товарных биржах заключаются сделки, когда поставка реального товара происходит в будущем. Это:

- A. Фьючерсные сделки.
  - B. Опционные сделки.
  - C. Форвардные сделки.
  - D. Сделки с кредитом
42. По какой цене заключается сделка на товарной бирже:
- A. По базисной цене.
  - B. По цене брутто.
  - C. По цене мирового рынка.
  - D. По текущей цене.
43. Курсы ценных бумаг или цены товаров биржевой торговли, регистрируемые и публикуемые специальной комиссией соответствующей биржи. Это:
- A. Рыночный курс.
  - B. Биржевая котировка.
  - C. Биржевое собрание.
  - D. Товарно-фондовая биржа.
44. Кто является основными участниками страхового рынка:
- A. Страховщики, страхователи, поставщики и кредиторы.
  - B. Страхователи, страховые агенты, банковские и юридические фирмы.
  - C. Страховщики, страхователи, страховые агенты.
  - D. Нет правильного варианта ответа.
45. Что выступает в качестве цены на страховом рынке:
- A. Процентная ставка.
  - B. Договорная цена.
  - C. Котировка.
  - D. Тарифная ставка.
46. Страховой тариф состоит:
- A. Из брутто ставки и нагрузки.
  - B. Из нетто ставки и брутто ставки.
  - C. Из нетто ставки и нагрузки.
  - D. Из нетто ставки, нагрузки и НДС.
47. Где, прежде всего, определяется стоимость объекта в строительстве:
- A. В плане работ.
  - B. В сводном сметном расчете.
  - C. В проекте.
  - D. Нет правильного ответа.
48. Эта цена определяет размер капитальных вложений, необходимых для строительства объекта. Это:
- A. Сметная стоимость строительства объекта.
  - B. Сметная стоимость строительно-монтажных работ.
  - C. Сметная себестоимость строительно-монтажных работ.
  - D. Договорная цена.
49. Сметная стоимость строительно-монтажных работ включает:
- A. Прямые затраты, накладные расходы, плановые накопления, затраты на оборудование.
  - B. Сметную себестоимость строительно-монтажных работ и плановые накопления.



- С. Сметные прямые затраты, накладные расходы.  
D. Прямые затраты, накладные расходы, плановые накопления, затраты на оборудование, прочие работы и затраты.
50. Договорная цена в строительстве включает: A. Прочие работы и затраты.  
B. Затраты на оборудование, инструмент, инвентарь.  
C. Резерв средств на непредвиденные работы и затраты.  
D. Все вышеперечисленное.
51. Какое из утверждений является верным:  
A. Спрос на услуги всегда индивидуален, предложение услуг предшествует их спросу.  
B. Предложение услуг всегда находится под влиянием местных условий.  
C. На процесс формирования цен в сфере услуг не влияет высокая общественная значимость социальных услуг.  
D. Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений.
52. Цены на услуги могут рассчитываться:  
A. Комплексно - при реализации взаимодополняющих услуг.  
B. По специальным справочникам.  
C. На основе учета себестоимости.  
D. Нет правильного ответа.
53. В этой сфере социальных услуг в целях решения возникших проблем введено 4 федеральных стандарта:  
A. В здравоохранении.  
B. В образовании.  
C. В культуре.  
D. В бытовом обслуживании.  
E. В жилищно-коммунальном хозяйстве.
54. Цены в системе обязательного медицинского страхования являются:  
A. Свободными.  
B. Регулируемыми.  
C. Предельными.  
D. Оптовыми.
55. При расчете этой цены учитываются: заработная плата медицинского персонала, единый социальный налог, затраты на материалы, затраты на амортизацию основных фондов, величина накладных расходов, прочие расходы, прибыль. Это:  
A. Цена на платную медицинскую услугу.  
B. Цена в системе обязательного медицинского страхования.  
C. Регулируемая цена.  
D. Все вышеперечисленное.
56. В настоящее время нормативная цена подготовки специалиста по отдельной специальности рассчитывается:  
A. Исходя из ценностного подхода.  
B. Исходя из затратного подхода.

- С. Методом ориентации на ценового лидера.  
D. Все вышеперечисленное.
57. Какое из утверждений является верным:  
A. Результатом образовательных, услуг является приобретение человеком знаний, навыков в принципиально новой сфере.  
B. Особенностью сферы образования не является активная роль человека-потребителя.  
C. Результаты обучения всегда проявляются сразу после или в течение процесса обучения.  
D. В сфере образования для потребителя важна только цена услуги.
58. Полные затраты потребителя, которые включают цену, по которой услуга образования приобретается, и совокупность различных затрат, связанных с нормальным потреблением и использованием приобретенных знаний в течение всего нормативного срока их использования. Это:  
A. Нормативная цена услуги образования.  
B. Цена потребления услуги образования.  
C. Договорная цена услуги.  
D. Цена на научно-техническую продукцию.
59. За счет какой системы государство содержит непроизводственную сферу, осуществляет финансирование перспективных научно-технических программ, решает другие задачи:  
A. Системы ценообразования.  
B. Рыночной системы.  
C. Экономической системы.  
D. Системы налогообложения.
60. Принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики. Это определение:  
A. Акциза.  
B. НДС.  
C. Социального налога.  
D. Налога на прибыль.  
E. Нет правильного ответа.
61. Какое из утверждений является верным:  
A. Налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета.  
B. Налоги, влияют на развитие производства, способствуя его росту.  
C. Налоги не могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их движение и инфляцию.  
D. Налоги не влияют на доходы различных слоев населения.
62. Величина этого налога жестко связана с расходами на заработную плату, включается в себестоимость продукции в качестве самостоятельной статьи затрат. Это:

- A. Акциз.
  - B. НДС.
  - C. Социальный налог.
  - D. Все вышеперечисленное.
63. Эти налоги устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это:
- A. Косвенные налоги.
  - B. Прямые налоги. „
  - C. НДС и акцизы.
  - D. Таможенные пошлины.
64. Налог на товары и услуги, уплачиваемый в цене товара или включаемый в тариф. Это:
- A. Налог с физических лиц и налог на прибыль.
  - B. Земельный налог и НДС.
  - C. Прямые налоги.
  - D. Косвенные налоги.
65. К регрессивному налогу относят: . A. Налог на прибыль предприятий.
- B. Налог с физических лиц.
  - C. НДС.
  - D. Земельный налог.
66. Этот налог определяется как разница между суммой налога, полученной предприятием по реализованным товарам (работам, услугам), и суммой налога, уплаченной предприятием по приобретенным сырью и материалам. Это:
- A. НДС.
  - B. Акциз.
  - C. Налог на прибыль.
  - D. Нет правильного ответа.
67. Ставки этого налога на определенные товары являются едиными по всей территории РФ и устанавливаются в процентах или абсолютной сумме (в рублях) на единицу измерения. Что это за налог:
- A. Налог на доходы.
  - B. НДС.
  - C. Акциз.
  - D. Налог на прибыль.
68. Какое из утверждений является более верным и полным:
- A. Количество предлагаемой на рынке земли ограничено природой, поэтому цена земли определяется в основном спросом, а точнее уровнем цены товаров, производимых на земле.
  - B. Спрос на земельные участки в каждом регионе формируется под влиянием демографических факторов.
  - C. Земля имеет абсолютную эластичность предложения на рынке.
  - D. Нет правильного ответа.

69. Стоимость земельного участка определенного качества и местоположения, исходя из потенциального дохода за расчетный срок окупаемости. Это:
- A. Потребительская стоимость земли.
  - B. Нормативная стоимость земли.
  - C. Рыночная стоимость земли.
  - D. Оценочная стоимость земли.
70. При наличии необходимой информации этот метод оценки рыночной стоимости является наиболее предпочтительным. После сбора информации и выбора единицы сравнения, цены продаж аналогичных участков корректируются по ряду элементов. Это:
- A. Метод наилучшего и наиболее эффективного использования.
  - B. Метод распределения.
  - C. Метод выделения.
  - D. Метод сравнения продаж.
71. Этот метод оценки рыночной стоимости земли основан на положении о том, что для каждого типа недвижимости существует соотношение между стоимостью земли и стоимостью построек. С увеличением возраста построек отношение стоимости земли в общей стоимости объекта увеличивается. Это:
- A. Метод сравнения продаж.
  - B. Метод распределения.
  - C. Метод разбивки на участки.
  - D. Метод техники остатка для земли.
72. Этот метод оценки рыночной стоимости земли применяется при отсутствии данных о продажах свободных участков земли. Для определения стоимости участка по этому методу необходима: стоимость здания, чистый доход от всей недвижимости, коэффициенты капитализации для земли и зданий. Это:
- A. Метод капитализации земельной ренты.
  - B. Метод техники остатка для земли.
  - C. Метод разбивки на участки.
  - D. Метод распределения.
73. В какой стране государство регулирует около 10% цен, в частности на лекарственные препараты, на газ и электроэнергию, теплоснабжение. Парламент устанавливает цены на табак и табачные изделия, почтовые сборы, железнодорожные тарифы. Министерство финансов устанавливает цены на спиртные напитки. Министерство экономики имеет право вводить регулирование цен на срок до 6 месяцев на любой товар (услугу), если предприятия их необоснованно завышают:
- A. В Греции.
  - B. В США.
  - C. В Японии.
  - D. В Австрии.
74. В этой стране в целях регулирования государство подразделяет товары и услуги на 3 группы: существенные недостаточные, существенные достаточные, несущественные:

- А. В Австрии.  
В. В Греции.  
С. В Норвегии.  
D. В Японии.
75. В этой стране основой для установления внутренних цен являются мировые цены. Из-за зависимости экономики от внешнего рынка государство вынуждено проводить политику защиты своей экономики, отслеживая соотношение внешних и внутренних цен.  
А. В Японии.  
В. В Греции.  
С. В США.  
D. В Норвегии.
76. Важное значение в этой стране имеет система регулирования фермерских цен. Основное место в ней занимают залоговые цены (ставки), которые выполняют функцию минимальных гарантированных цен.  
А. В США.  
В. Во Франции.  
С. В Швеции.  
D. В Австрии.
77. Эта страна является промышленно развитой страной, где долгое время существовал жесткий режим государственного регулирования цен:  
А. Швеция.  
В. Япония.  
С. Франция.  
D. Греция.
78. В этой стране в качестве исключительной меры государственного регулирования цен предусмотрено замораживание цен. Замораживание цен возможно: в случае войны или опасности ее возникновения; в случае угрозы значительного повышения цен. Это:  
А. США.  
В. Греция.  
С. Швеция.  
D. Норвегия.
79. В этой стране прямое вмешательство государства в процесс ценообразования минимально. Более того, государство ограничивает любые формы контроля над оптовыми и розничными ценами со стороны корпорации. Это:  
А. Япония.  
В. Греция.  
С. Франция.  
D. Норвегия.
80. Постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги. Это:  
А. Биржа фьючерсная.  
В. Биржа валютная.

- С. Биржа товарная.  
D. Биржа фондовая.
81. Цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны, или соотношение обмена денежных единиц различных стран.  
Это:  
A. Мировая цена.  
B. Валюта цены.  
C. Валютный курс.  
D. Валюта контракта.
82. Форма организации денежного обращения, сложившаяся исторически и закреплённая законодательством. Это:  
A. Денежная реформа.  
B. Денежная масса.  
C. Денежные средства.  
D. Денежная система.  
E. Все вышеперечисленное.
83. Одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации. Это:  
A. Комбинирование.  
B. Кооперирование.  
C. Специализация.  
D. Концентрация.  
E. Диверсификация.
84. Одна из основных задач такого законодательства - недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции. Что это за законодательство:  
A. Законодательство юридическое.  
B. Законодательство налоговое.  
C. Законодательство национальное.  
D. Нет правильного ответа.
85. Формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью. Что это:  
A. Сегментация рынка.  
B. Позиционирование товара.  
C. Зонтик цен.  
D. Метод ориентации на ценового лидера.
86. Издержки обращения - это:  
A. Денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.  
B. Денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя.  
C. Денежное выражение затрат труда на производство продукции.  
D. Нет правильного ответа.

87. Калькуляция - это:
- A. Процесс перехода от прокатных цен к капитальным ценам.
  - B. Установление взаимосвязи между изменениями в размерах каких-либо показателей.
  - C. Техническое мероприятие в целях упорядочения денежного обращения.
  - D. Определенный порядок расчета себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов.
88. Складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров. Это:
- A. Конъюнктура.
  - B. Конъюнктура рынка.
  - C. Емкость рынка.
  - D. Депрессия рынка.
89. К косвенным затратам относятся:
- A. Расходы, связанные с управлением предприятием в целом.
  - B. Расходы, связанные с технологическим процессом производства.
  - C. Расходы, образующиеся в связи организацией, обслуживанием производства и управлением им.
  - D. Нет правильного ответа.
90. Плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку. Это:!
- A. Фрахт.
  - B. Политика цен.
  - C. Тариф.
  - D. Прейскурант.
91. Цена демпинговая - это:
- A. Цена, устанавливаемая государственными органами.
  - B. Экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны, или ниже мировой цены.
  - C. Цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию.
  - D. Цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию.
92. Цена СИФ - это:
- A. Цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию.
  - B. Цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза.
  - C. Цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно.
  - D. Цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство.
93. Процесс расширения перечня товаров, цены на которые формируются на свободном рынке, т. е. на эти цены не осуществляется прямое

государственное воздействие. Это:

- A. Инфляция.
- B. Деноминация.
- C. Либерализация.
- D. Нет правильного ответа.

94. Ценовая дискриминация - это:

- A. Установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения "ценность - затраты".
- B. Установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.
- C. Система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров конкурентов потребителями.
- D. Практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам.

95. Издержки и прибыль предприятия торговли включаются:

- A. В покупную цену посредника.
- B. В розничную цену.
- C. В оптовую цену.
- D. В отпускную цену.

96. Маржинальная прибыль это:

- A. Прибыль от реализации продукции с учетом результатов от внеоперационных операций.
- B. Прибыль валовая с учетом налоговых льгот.
- C. Разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство.
- D. Разница между объемом реализованной продукции в стоимостном выражении и ее себестоимостью.

97. Нейтральная стратегия ценообразования - это:

- A. Установление цен, исходя из того соотношения "цена - ценность", которая соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.
- B. Установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью.
- C. Установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене.
- D. Установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей должен стоить товар с данной экономической ценностью.

98. Что является ценой на кредитном рынке денежных средств:

- A. Договорная цена.
- B. Тарифная ставка.



- С. Котировка.  
D. Процентная ставка.
99. Курс ценной бумаги - это:  
A. Цена, которая указывается на ценной бумаге.  
B. Цена, по которой продаются и покупаются ценные бумаги.  
C. Номинальная цена ценной бумаги.  
D. Цена покупки ценной бумаги.
100. Какое высказывание является верным:  
A. При увеличении налогов на банковские кредитные операции, предложение уменьшается, и кредиты предлагаются по более высоким ценам.  
B. Если спрос на кредитные деньги снижается, например, в результате спада деловой активности, то кредитные деньги дорожают.  
C. Процентные ставки могут быть только результатом свободного рыночного торга.  
D. Нет правильного ответа.
101. Закон спроса предполагает следующее:  
а) превышение предложения над спросом вызывает снижение цены;  
б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;  
в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;  
г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет.
102. Чем можно объяснить сдвиг кривой спроса на товар:  
а) предложение товара по некоторым причинам уменьшилось;  
б) цена товара выросла, и, как следствие этого, потребители решили меньше покупать этого товара;  
в) вкусы потребителей вызвали повышенный интерес к данному товару, и поэтому они хотят покупать его больше, чем раньше;  
г) цена товара упала, поэтому потребители решили покупать его больше, чем раньше.
103. Рост цен на материалы, необходимые для производства товара X, вызовет:  
а) сдвиг кривой спроса вверх (или вправо);  
б) сдвиг кривой предложения вверх (или влево);  
в) сдвиг кривых спроса и предложения вверх;  
г) сдвиг кривой предложения вниз (или вправо).
104. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо:  
а) потребность;  
б) спрос;  
в) необходимость;  
г) желание.
105. Рыночный спрос не испытывает влияния:  
а) доходов потребителей;  
б) цен на взаимосвязанные товары;  
в) цен на ресурсы;

- г) численности покупателей.
106. Если спрос падает, кривая спроса сдвигается:
- а) вниз и влево;
  - б) по вращению часовой стрелки;
  - в) вверх и вправо;
  - г) против вращения часовой стрелки.
107. Изменение какого фактора не вызывает сдвига кривой спроса:
- а) вкусов и предпочтений потребителей;
  - б) размера или распределения национального дохода;
  - в) цены товара;
  - г) численности или возраста потребителей.
108. Совершенствование технологии сдвигает:
- а) кривую спроса вверх и вправо;
  - б) кривую спроса вниз и вправо;
  - в) кривую предложения вниз и вправо;
  - г) кривую предложения вверх, и влево.
109. Готовность покупать дополнительные единицы производимого товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:
- а) эффект замещения;
  - б) принцип убывающей предельной полезности;
  - в) эффект дохода;
  - г) закон предложения.
110. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:
- а) спрос равен предложению;
  - б) цена равна издержкам плюс прибыль;
  - в) уровень технологии меняется постепенно;
  - г) объем предложения равен объему спроса.
111. Если рыночная цена ниже равновесной, то:
- а) появляются избытки товаров;
  - б) возникает дефицит товаров;
  - в) формируется рынок покупателя;
  - г) падает цена ресурсов.
112. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:
- а) цена повысится;
  - б) увеличится общее количество товара;
  - в) цена останется стабильной;
  - г) благосостояние общества возрастет.
113. Если цена товара ниже точки пересечения кривых спроса и предложения, то возникает:
- а) избыток;
  - б) дефицит;
  - в) растет безработица;
  - г) все варианты неверны.

114. Покупка товаров по низкой цене на одном рынке и продажа его по более высокой на другом не является:
- а) операцией с целью получения прибыли;
  - б) средством повышения предложения на рынке с высоким уровнем цен;
  - в) причиной ценовых различий на конкретных рынках;
  - г) средством повышения спроса на рынке с высоким уровнем цен.
115. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:
- а) в росте предложения;
  - б) в снижении предложения;
  - в) в росте объема предложения;
  - г) в падении объема предложения.
116. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены:
- а) на товарном рынке;
  - б) на рынке ресурсов;
  - в) на валютном рынке;
  - г) на любом рынке.
117. Вполне вероятно, что причиной падения цены на товар является:
- а) рост налогов на частное предпринимательство;
  - б) рост потребительских доходов;
  - в) падение цен на ресурсы (сырье);
  - г) падение цен на взаимодополняющие товары.
118. Падение спроса на товар X может вызвать:
- а) уменьшение доходов потребителей;
  - б) увеличение цен на товары-субституты товара X;
  - в) ожидание роста цен на товар X;
  - г) падение предложения товара X.
119. Если два товара взаимозаменяемые, то рост цены на первый вызовет:
- а) падение спроса на второй товар;
  - б) рост спроса на второй товар;
  - в) объема спроса на второй товар;
  - г) падение величины спроса на второй товар.
120. Ценовая эластичность спроса будет выше:
- а) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
  - б) в тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя;
  - в) чем выше альтернативные издержки производства товаров;
  - г) чем менее необходим товар потребителю;
  - д) ни в одном из перечисленных случаев.
121. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:
- а) спроса на взаимодополняемые товары;
  - б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;

в) общей выручки продавца, если спрос на товар является неэластичным по доходу;

г) спроса на этот товар;

д) спроса на взаимозаменяемые товары.

122. По мере того как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса:

а) общая выручка увеличивается до точки, в которой эластичность равна единице;

б) эластичность спроса по доходу сокращается;

в) происходит нарушение закона спроса;

г) стимулируется потребление товаров-заменителей;

д) коэффициент эластичности не меняется.

123. Если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос:

а) неэластичный;

б) эластичный;

в) единичной эластичности;

г) абсолютно неэластичный;

д) абсолютно эластичный.

124. Если цена товара выросла с 3 до 4 тыс. рублей, а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен:

а) 3,00; б) 2,71; в) 0,37; г) 0,33; д) 1,50.

125. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар?

а) коэффициент ценовой эластичности меньше единицы;

б) общая выручка продавца сокращается, если цена растет;

в) покупатели относительно чутко реагируют на изменение цены;

г) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены;

д) общая выручка продавца растет, если цена уменьшается.

126. Какие из следующих утверждений не относятся к характеристике неэластичного спроса на товар?

а) имеется большое количество товаров-заменителей;

б) покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода;

в) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;

г) период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;

д) относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены.

127. Если уменьшение цены на 5 % приводит к снижению объема предложения на 8 %, то данное предложение:

а) неэластично;

б) единичной эластичности;

- в) эластично;
  - г) абсолютно эластично;
  - д) абсолютно неэластично.
128. Если предложение товара неэластично, а спрос на него сокращается, то общая выручка продавца:
- а) растёт;
  - б) сокращается;
  - в) сокращается в том случае, если спрос является эластичным;
  - г) сокращается в том случае, если спрос является неэластичными;
129. Эластичность предложения зависит главным образом от:
- а) числа товаров-заменителей данного продукта;
  - б) периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
  - в) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
  - г) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления;
  - д) доли дохода потребителей, направляемой на покупку данного товара.
130. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен:
- а) уменьшению цены, деленному на увеличение объема спроса;
  - б) изменению общей выручки (в %), деленному на увеличение объема спроса (в %);
  - в) уменьшению общей выручки (в %), деленному на увеличение цены (в %);
  - г) изменению объема спроса (в %), деленному на изменение цены (в %);
  - д) ни одному из приведенных показателей.
131. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой:
- а) вертикальную линию;
  - б) горизонтальную линию;
  - в) кривую;
  - г) прямую линию с отрицательным наклоном;
  - д) кривую линию с положительным наклоном.
132. Если цена товара неэластичного спроса выросла с 14 до 16 тыс. рублей, то выручка:
- а) сократилась;
  - б) выросла;
  - в) осталась неизменной.
133. Ценовая эластичность спроса будет расти с увеличением продолжительности периода, в течение которого предъявляется спрос, так как:
- а) доходы потребителей увеличатся;
  - б) произойдет сдвиг кривой спроса вправо;
  - в) вырастет общий уровень цен;
  - г) потребители смогут приобрести товары-заменители;
  - д) все ответы верны.

134. Какие утверждения при аукционной форме продажи в классическом ее варианте верны:
- а) стартовая цена ниже конечной цены реализации;
  - б) стартовая цена выше конечной цены реализации;
  - в) стартовая цена равна конечной цены реализации.
135. Динамика справочных цен и цен фактических сделок:
- а) совпадает в долгосрочном периоде;
  - б) совпадает в краткосрочном периоде;
  - в) два динамических ряда не зависят друг от друга.
136. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате:
- а) взаимодействия спроса и предложения;
  - б) учета условий производства;
  - в) учета условий спроса.
137. Каким видам цен следует отдать предпочтение в качестве основы ценового анализа при наличии ценовой информации:
- а) справочным ценам;
  - б) ценам предложения;
  - в) биржевым котировкам;
  - г) трансфертным ценам.
138. С какой целью используется поправка на условия платежа:
- а) чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей;
  - б) чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей;
  - в) чтобы исключить влияние на цену валютной составляющей.
139. Расчетная цена участника внешнеторговой сделки – это:
- а) цена, по которой участник сделки желал бы продать (купить) товар;
  - б) нижний порог цены для участника сделки.
140. Таможенная пошлина – это:
- а) косвенный налог;
  - б) прямой налог;
  - в) ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги.
141. Какие функции призваны выполнять таможенные пошлины:
- а) фискальную;
  - б) стимулирующую;
  - в) защитную.