

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

И.Б. Береговая, О.М. Калиева, О.А. Тисенкова

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2018

УДК 339.3(076.5)
ББК 65.422.-861я7
Б 48

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Т.Ф. Мельникова

Б48

Береговая, И.Б.

Ценообразование в коммерческой деятельности: методические указания / И.Б. Береговая, О.М. Калиева, О.А. Тисенкова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 50 с.

В методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности» представлены рекомендации по изучению ее разделов, методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, вопросы для самостоятельной оценки знаний.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

УДК 339.3(076.5)
ББК 65.422.-861я7

© Береговая И. Б.,
Калиева О.М.,
Тисенкова О.А., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	6
1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература	6
2 Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям.....	9
2.1 Содержание практических и лабораторных занятий.....	10
3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	28
3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине	28
3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины	29
3.3 Темы рефератов	33
4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины.....	34
5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний	36
5.1 Тестовые задания для контроля знаний	36
5.2 Вопросы к экзамену	46
6 Ключи к тестовым заданиям	49
Список использованных источников	50

Введение

Изучение дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности» имеет целью усвоение студентами теоретических основ ценообразования в коммерческой деятельности, приобретение практических умений и навыков разработки стратегий ценообразования, применения методов формирования конкурентной цены.

Задачами дисциплины выступают:

- получение представления о сущности цены, теориях ценообразования, методологии ценообразования;
- изучение теоретических основ ценообразования в коммерческой деятельности;
- приобретение умений в выборе стратегий и тактических приемов при ценообразовании в коммерческой деятельности;
- овладение методами ценообразования в коммерческой деятельности.

Процесс изучения дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности» направлен на формирование следующих результатов обучения:

- ПК-2 - способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери.

Дисциплина «Ценообразование в коммерческой деятельности», изучаемая в рамках подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Информационные технологии в коммерческой деятельности», «Мерчандайзинг», является базовой для изучения дисциплины «Преддипломная практика».

Данная методическая разработка предназначена для освоения дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности». Целью данной методической

разработки является формирование указанной компетенции, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, глубоко продуманные решения проблем, связанных с принятием решений в области ценообразования, ориентированных на закрепление теоретических знаний.

Включённые в методические указания задачи, тесты и другие задания распределены по темам дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности». Подготовка докладов, рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует знаний теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и методов, используемых для решения конкретных задач, а также изучения опыта осуществления товароведческой деятельности в России и за рубежом. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении задач необходимо умение применять теорию и пользоваться инструментарием товароведения и экспертизы товаров. При ответе на вопросы, расположенных в методической разработке, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Методические указания по изучению дисциплины составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания будут полезны обучающимся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профили «Общий профиль», «Коммерция») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

1.1 Содержание разделов дисциплины и рекомендуемая литература

Раздел 1 Цена как экономическая категория рынка

Сущность цены и её роль в коммерческой деятельности. Связь между ценностью товара и его ценой. Закон стоимости. Требования, предъявляемые к цене.

Теории ценообразования. Теория трудовой стоимости (У. Петти, А. Смит, Дж. Рикардо, К. Маркс). Теория предельной полезности (Г.Г. Госсен, К. Менгер, Й. Шумпетер, Е. фон Бем-Баверк, Ф. Везер, А. Маршалл). Теория издержек производства. Теория спроса и предложения (А. Маршалл). Теория престижного поведения (Т. Веблен).

Система цен. Показатели системы цен: уровень цен, структура цен, динамика цен. Классификация цен. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса, критерия рационального размещения производства.

Принципы ценообразования: системность, компетентность, оптимальность, адаптивность.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 9].

Раздел 2 Факторы ценообразования

Факторы ценообразования: понятие, общая классификация.

Внешние факторы ценообразования: покупатели, рыночная среда, участники канала товародвижения, государство.

Внутренние факторы ценообразования: издержки производства и обращения, объем производства и продаж, качество, условия поставки и платежа.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 8, 10].

Раздел 3 Процесс ценообразования

Методология ценообразования. Ценовая политика: понятие, цели и задачи, факторы, влияющие на формирование, функции, процесс разработки и реализации. Влияние торговой марки на цену. Контроль за ценами. Структурные подразделения предприятия, участвующие в формировании цены.

Ценовая стратегия: понятие, сущность, алгоритм формирования. Общая классификация стратегий ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: стратегии скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия «случайной» скидки, стратегия ценовой дискриминации. Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия проникновения на рынок, стратегия по «кривой освоения», стратегия сигнализирования ценами, географическая стратегия. Стратегии ассортиментного ценообразования: стратегия «набор», стратегия «комплект», стратегия «выше номинала», стратегия «имидж».

Тактика ценообразования; понятие, сущность, цели и задачи. Основные тактические приемы: дифференцирование цены, скидки с цены, ранжирование цен, использование заниженной цены, поощряющие цены. Тактические приемы ценообразования, ориентированные на себестоимость: продажа в убыток, «издержки плюс прибыль». Тактические приемы, ориентированные на конкурента: демпинг, выравнивание цен. Тактические приемы, ориентированные на потребителя: продажа с нагрузкой, тактика премиум-цен, тактика дискретных элементов.

Система скидок, используемая в коммерческой деятельности: скидки от производителей, скидки от торговых посредников.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 4, 6].

Раздел 4 Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования: метод «Издержки плюс», метод минимальных затрат, метод прямого калькулирования, метод безубыточности с целевой прибылью, метод стандартных (нормативных) полных затрат.

Нормативно-параметрические методы ценообразования: балльный метод, метод удельной цены, агрегатный метод, регрессионный метод.

Рыночные методы ценообразования: метод текущих цен, тендерный метод (метод запечатанного конверта), метод равновесной цены, методы с ориентацией на потребителя (основанные на воспринимаемой ценности: метод расчета экономической ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены; с ориентацией на спрос: метод анализа пределов, метод анализ пика убытков и прибылей), методы с ориентацией на конкурента (метод определения цены с ориентацией на лидера, метод следования за рыночными ценами, метод определения престижных цен), состязательный метод: понижающийся, повышающийся.

Для изучения раздела рекомендуется воспользоваться следующими источниками [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10].

2 Методические рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям

Практические и лабораторные занятия проводятся в следующем порядке.

1 Для равномерного планирования самостоятельной работы и своевременной подготовки к занятиям студент получает задание для подготовки к практическим и лабораторным занятиям.

2 На каждом занятии проверяется готовность студентов к выполнению заданий. Подготовка к занятию предполагает изучение всех вопросов, которые указаны в каждой теме. Степень готовности к занятию позволят выявить ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка к занятию самостоятельно облегчает и ускоряет выполнение задания в учебное время, позволяет лучше усвоить изучаемый материал.

3 Непосредственно на занятии преподаватель проводит краткий инструктаж по особенностям выполнения практического или лабораторного задания. По ходу преподаватель консультирует студентов по неясным вопросам и контролирует выполнение ими задания.

4 Задания выполняются студентами самостоятельно, результаты работы аккуратно записываются в тетрадь в виде отчета. Письменная запись (отчет) составляется во время выполнения задания и представляется преподавателю для просмотра. В конце отчета ставится дата выполнения и подпись преподавателя. Небрежно выполненные и незаконченные работы не зачитываются и выполняются заново.

2.1 Содержание практических и лабораторных занятий

Раздел 1 Цена как экономическая категория рынка

Задание 1.1 Рассмотрение сущности теорий ценообразования.

Разделить группу на подгруппы. Изучить сущность теорий ценообразования:

- 1 Теория трудовой стоимости (Уильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, Карл Маркс).
 - 2 Теория предельной полезности (Герман Генрих Госсен, Карл Менгер, Йозеф Шумпетер, Эйген фон Бем-Баверк, Ф. Везер, Альфред Маршалл).
 - 3 Теория издержек производства (Рональд Коуз).
 - 4 Теория спроса и предложения (Альфред Маршалл).
 - 5 Теория престижного поведения (Тортстейн Бунде Веблен).
- Подготовить сообщение для всей группы.

Задание 1.2 Подготовка эссе на тему «Отражение маркетингового подхода в теориях ценообразования».

Содержание эссе должно отразить и обосновать ответ на вопрос о том, какая теория ценообразования в большей степени отражает маркетинговый подход.

Задание 1.3 Изучение системы цен на товары.

Дать характеристику системе цен по ее показателям: уровень, структура, динамика, для:

- товара первой необходимости;
- товара технически-сложного;
- товара престижного;
- товара периодического спроса;
- товара-новинки.

Выполнение задания оформить в таблице 1.

Таблица 1 – Изучение системы цен

Наименование товара	Уровень цен	Структура цены	Динамика цен	Вывод
1	2	3	4	5

Задание 1.4 Решение задачи.

Мебельному магазину предлагается кухонный гарнитур за 9800 руб. Предоставляется 5%-ная скидка на доставку и 2%-ная скидка за оплату наличными. Транспортные расходы составляют 290 руб. Конкурирующий магазин в городе продает такой же кухонный гарнитур за 14 680 руб., включая НДС, равный 20%, стоимость, 5%-ную скидку для клиента и 3%-ную розничную скидку. Определите, стоит ли включать кухонный гарнитур в ассортимент, если в расчет входит торговая надбавка размером в 27% и нельзя не учитывать конкуренцию?

Расчет продажной цены следует провести в таблице 2. При расчете обратить внимание на то, что цена в розничной торговле – это продажная цена (брутто), т.е. продажная цена (нетто) и НДС.

Таблица 2 – Расчет розничной цены

Показатель	%	Расчет, руб.
Покупная цена		9800
– Скидка поставщика	5	
Планируемая покупная цена		
- Скидка за оплату наличными	2	
Фактическая покупная цена		
+ Транспортные расходы		
Закупочная цена		
+ Торговая надбавка	27	
Фактическая продажная цена		
+ Скидка для клиента	5	
Планируемая продажная цена		
+ Розничная скидка	3	
Продажная цена (нетто)		
+ НДС	20	
Продажная цена (брутто)		

По результатам расчета необходимо сделать вывод о привлекательности предложения.

Задание 1.5 Решение задачи.

Рассчитать оптовую отпускную цену изготовителя, оптовую отпускную цену оптового предприятия, розничную цену

Таблица 3 – Данные для расчета цены

Показатель	Ед.изм.	Общая
Прибыль	% от себестоимости	20
Себестоимость	Руб.	2000
Налоги	% от добавленной стоимости	20
НДС оптового предприятия	%	20
Оптовая надбавка	%	30
Торговая надбавка	%	35
НДС розничного предприятия	%	20

Раздел 2 Факторы ценообразования

Задание 2.1 Изучение факторов ценообразования.

Распределить факторы ценообразования по группам и заполнить схему, представленную на рисунке 1.

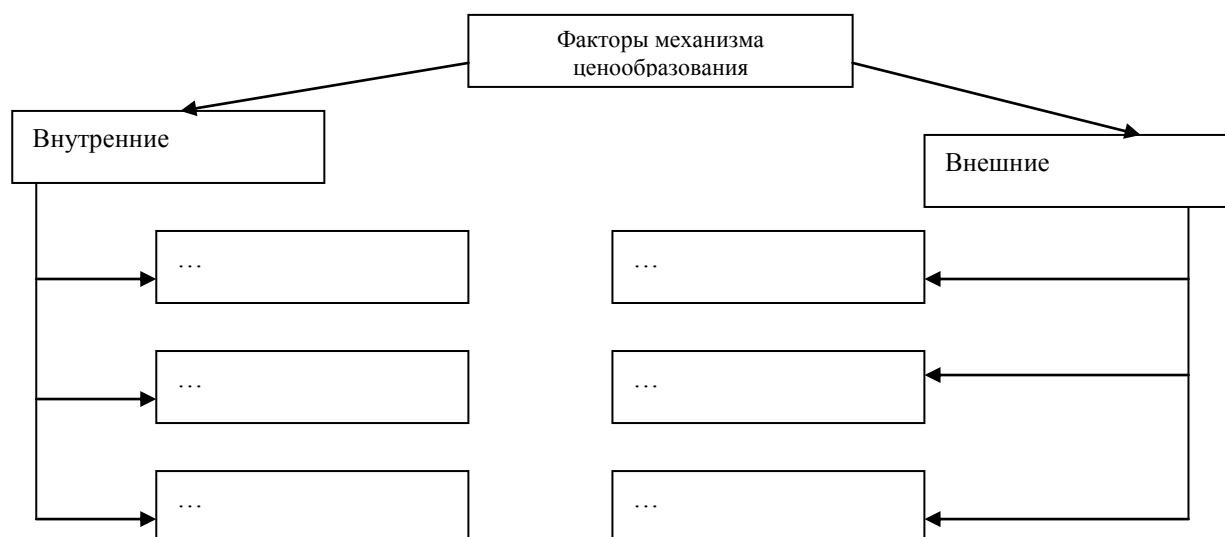


Рисунок 1 – Классификация факторов ценообразования

Задание 2.2 Характеристика факторов ценообразования.

Используя [1, 2, 3, 8, 10], представить развернутую характеристику факторам, выявленным в задании 2.1.

Раздел 3 Процесс ценообразования

Задание 3.1 Расчет доли стоимости торговой марки в цене товара.

По данным таблицы 4 рассчитать долю стоимости торговой марки в цене товара. Работа выполняется по следующему алгоритму.

1 Определить суммарную оценку уровней потребительских свойств.

2 Определить цену набора.

3 Рассчитать цену набора при идеальном уровне потребительских свойств ($Y_{nc}=3$).

Например, при цене 160 д.е. уровень потребительских свойств серии «Черный жемчуг» равен 2,736. Для того чтобы определить стоимость этого набора при максимальном значении уровня потребительских свойств выстраиваем пропорцию следующего вида:

$$160 - 2,736$$

$$x - 3$$

$$\text{Виртуальная_цена_серии_\"Черный_жемчуг\"} = \frac{160 \cdot 3}{2,736} = 175$$

Таким образом, предполагаем, что при идеальном качестве стоимость «Черного жемчуга» составляла бы 175 д.е. и т.д.

4 Установить стоимость торговой марки (стоимость конкретной торговой марки минус размер минимальной стоимости торговой марки).

5 Определить удельный вес стоимости торговой марки в цене.

6 Установить рейтинг стоимости торговой марки.

7 Предложить направления корректировки цены для отдельных марок для повышения их конкурентоспособности.

Таблица 4 – Расчет удельного веса стоимости торговой марки в цене торговой марки

[illegible]

Задание 3.2 Решение задачи.

Рассчитать удельный вес стоимости торговой марки в цене чая по данным таблицы 5.

Таблица 5 – Данные для расчета

Показатели	Липтон	Ахмад	Гринфилд	Принцесса Гита
Уровень потребительских свойств ($Y_{пс}$)	0,9	0,8	0,85	0,6
Цена, д.е.	100	86	74	45

Задание 3.3 Решение задачи.

Рассчитать удельный вес стоимости торговой марки в цене чая по данным таблицы 6.

Таблица 6 – Данные для расчета

Показатели	Ринстон	Ахмад	Майский	Принцесса Нури
Уровень потребительских свойств ($Y_{пс}$)	0,7	0,8	0,55	0,6
Цена, д.е.	180	220	100	120

Задание 3.4 Решение ситуации.

Фирмы могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 30 руб., высокого - 50 руб. за 1 единицу. Предположим, что во избежание конфликтов престижа каждая фирма выбирает производство товара только одного качества и может продавать его по любой цене - 30 или 50 руб. за единицу. Примем для удобства, что некоторые фирмы продают товар высокого качества по 50 руб., а низкокачественный - по 30 руб. за единицу. Покупатели с легкостью найдут самую низкую цену (затраты времени незначительны), позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Они обычно предпочитают более высокое качество, но для изучения справочников и определения дифференциации качества потребуется затратить 1 час. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели и какова будет стратегия ценообразования фирм?

Задание 3.5 Решение ситуации.

Существуют два смежных рынка, на каждом по 20 покупателей. Все они согласны приобрести товар по 500 руб. за единицу. Чтобы купить товар на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 100 руб. Перед фирмой, действующей на первом рынке, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен - условия производства таковы, что приемлемая для фирмы цена производства составляет 400 руб. при выпуске 20 т продукции и 300 руб. - при выпуске 40 т с дополнительными затратами в 100 руб. на перевозку товара на соседний рынок. На втором рынке затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать фирма?

Задание 3.6 Решение ситуации.

Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 60000 тыс. руб. за 1 единицу, а срок пользования - 3 года. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуются взаимодополняющие товары по цене 300 руб. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 45000 руб. за 1 единицу основного товара, но приобретут дополнительные по цене 1200 руб. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что все покупатели будут приобретать эти товары регулярно, а процент снижения будущих доходов равен нулю. Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма? Обосновать почему.

Задание 3.7 Решение ситуации.

Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре фирмы, каждая выпускает 2 тыс. единиц продукции, но у первой фирмы больше опыта, средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. руб. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию стоит выбрать первой фирме? Ответ обосновать.

Задание 3.8 Изучение метода «красная цена»

Используя метод «красной цены», по данным таблицы 7 определить ценовой диапазон колебания цена шин марки «Х», если уровень качества равен 0,78.

Таблица 7 – Показатели конкурентоспособности шин размерности 175/70R13

Показатель	Nokian Hakkapeliitta	Continantal Winter Viking	Goodyear Ultra Grup	Pirelli Winter Carving	Bridgestone Blizzak WS	Nordman	Кама-216
Показатель качества	0,76	0,74	0,72	0,59	0,65	0,39	0,55
Цена, д.е.	1800	1700	1400	1440	1890	700	1200

Алгоритм определения красной цены следующий.

- 1 Определить показатель качества нескольких товаров одного наименования.
- 2 Определить цены.
- 3 Графически интерпретировать «красную цену» (рисунок 2).
- 4 Определить показатель конкурентоспособности $K(K_k)$ по формуле (1):

$$K(K_k) = C_k / C_\phi, \quad (1)$$

где C_k – красная цена

C_ϕ – цена фактическая

- 5 Рассчитать ценового запаса конкурентоспособности $З_k = C_k - C_\phi$.

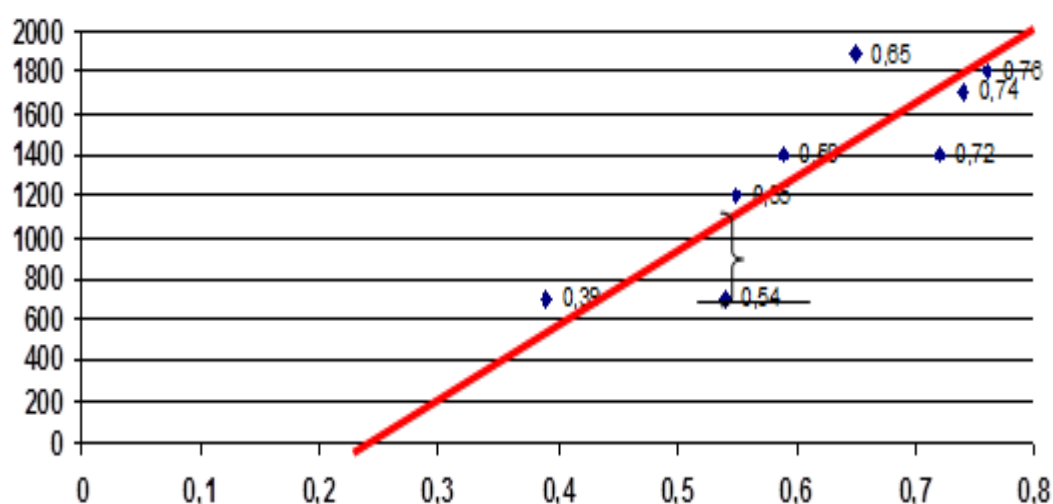


Рисунок 2 – Графическая интерпретация метода «красной цены»

Задание 3.9 Решение задачи.

Используя метод «красной цены», по данным таблицы 8 определить ценовой диапазон колебания цена моющего средства марки «Х», если уровень качества равен 0,65.

Таблица 8 – Данные для расчета

Марка	Персил	Тайд	Миф	Чайка	Ариэль	Новость	Ушастый нянь	Эмвей	Дося	Лоск
Качество	0,89	0,76	0,56	0,45	0,92	0,55	0,78	0,96	0,69	0,86
Цена	380	290	220	180	420	230	310	400	270	370

Задание 3.10 Решение задачи.

Используя метод «красной цены», по данным таблицы 9 определить ценовой диапазон колебания цена чая марки «Х», если уровень качества равен 0,78.

Таблица 9 – Данные для расчета

Марка	Mait-re	Хейлис	Грин-филд	Брук Бонд	Майский чай	Ристон	Граф Орлов	Дилма	Ахмат	Акбар
Качество	0,84	0,7	0,8	0,6	0,4	0,8	0,64	0,74	0,91	0,87
Цена	189	205	220	132	110	180	156	176	214	200

Задание 3.11 Решение задачи

Используя метод «красной цены», по данным таблицы 10 определить ценовой диапазон колебания цена шоколада марки «N» при уровне качества 0,59.

Таблица 10 – Данные для расчета

Марка	Риттер Спорт	Алпен Голд	Коркунов	Аленка	Русский	Бабаевский	Апприори	Нестле	Рахат	Свис
Качество	0,94	0,7	0,84	0,6	0,79	0,97	0,95	0,78	0,97	1
Цена	145	78	130	76	98	90	159	87	100	89

Раздел 4 Методы ценообразования

Задание 4.1 Изучение метода «Издержки плюс».

По данным таблицы 11, рассчитать розничную цену изделий.

Таблица 11 – Данные для расчета цены

Показатели	Вариант1	Вариант 2	Вариант 3
Вид товара	Хлеб	Пальто	Ювелирное украшение
Стоимость проектных работ, руб.	0,2	1200	4500
Стоимость сырья на ед. продукта, руб.	7	6000	21000
Затраты на труд на ед. продукта, руб.	3	2000	7000
Постоянные издержки, руб.	12000	30000	12000
Объем производства, ед.	10000	150	10
Норма прибыли производственного предприятия, %	15	20	30
Налоги производственного предприятия, %	18	20	45
Отпускная цена изготовителя			
Издержки обращения торгового предприятия на ед. продукции, руб.	0,5	500	1300
Норма прибыли торгового предприятия, %	10	35	35
Налоги торгового предприятия, %	10	25	40
Розничная цена			

Расчет цены удобно оформлять в таблице 12.

Таблица 12 – Результаты расчета

Показатели	Вариант1	Вариант 2	Вариант 3
1	2	3	4
Вид товара	Хлеб	Пальто	Ювелирное украшение
Стоимость проектных работ, руб.	0,2	1200	4500
Стоимость сырья на ед. продукта, руб.	7	6000	21000
Затраты на труд на ед. продукта, руб.	3	2000	7000
Постоянные издержки, руб.	12000	30000	12000
Объем производства, ед.	10000	150	10
Постоянные издержки на единицу продукции, руб.			
Норма прибыли производственного предприятия, %	15	20	30
Объем прибыли, руб.			
Налоги производственного предприятия, %	18	20	45
Объем налогов, руб.			
Отпускная цена изготовителя			

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4
Издержки обращения торгового предприятия на ед. продукции, руб.	0,5	500	1300
Норма прибыли торгового предприятия, %	10	35	35
Объем прибыли, руб.			
Налоги торгового предприятия, %	10	25	40
Объем налогов, руб.			
Розничная цена			

Задание 4.2 Изучение методы минимальных затрат.

Учитывая данные задания 1, скорректировать цену, используя метод минимальных затрат.

Задание 4.3 Изучение метода прямого калькулирования.

Рассчитать цену методом прямого калькулирования.

Таблица 13 – Расчет стоимости строительства дома

Работа (материал)	Кол-во	Цена, руб.	Всего, руб.
1	2	3	4
Подготовительные работы			
Подготовка грунта к строительству фундамента	90 м ³	840	
Укладка основания (песок + щебень)	25 м ³	520	
Устройство фундамента	50 м ³	3 600	
Гидроизоляция	240 м ²	560	
Другие работы	набор	-	56 000
Итого			
Применяемые материалы			
ФБС	67 шт.	1200	
Раствор	4 м ³	5200	
Песок и щебень	25 м ³	1616	
Гидроизоляция	230 м ²	186	
Арматура, опалубка	набор	-	39 200
Итого			
Стены, перегородки			
Устройство несущих	90 м ³	2 800	
Монтаж перемычек	набор	-	22 400
Монтаж балконов, укладка перекрытий	212 м ²	400	
Монтаж металлоконструкций	набор	-	10 800
Монтаж каркаса крыши, устройство обрешетки	190 м ²	840	
Теплоизоляция	610 м ²	120	
Гидроизоляция, пароизоляция	610 м ²	80	
Монтаж металлопокрытия	200 м ²	720	
Монтаж систем стока	набор	-	25 200

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4
Установка оконных блоков	набор	-	60 000
Другие работы	набор	-	84 000
Итого			
Применяемые материалы			
Кирпич, шт.	36 500	20,4	
Раствор	21 м ³	2 800	
Плиты бетонные	213 м ³	1360	
Арматура	набор	-	12 000
Пиломатериал	16 м ³	9 200	
Пленка для паро-, гидро-, ветрозащиты	612 м ²	-	28 400
Утеплитель	612 м ²	-	77 200
Металлический лист и другие элементы	200 м ²	-	92 000
Оконные блоки	набор	-	122 800
Система водостока	набор	-	26 800
Другие материалы	набор	-	132 000
Итого			
Инженерные конструкции			
Камин	набор	-	56 000
Теплые полы	набор	-	52 400
Электрооборудование, сантехника	набор	-	129 200
Итого			
Материалы			
Газовый котел	набор	-	50 400
Сантехника, электрооборудование	набор	-	97 200
Итого			
Отделочные работы			
Столярные работы, облицовка и т. д.	набор	-	174 800
Итого			
Материалы			
Паркет, керамогранит, лестница, двери, декор, смеси и пр.	набор	-	350 000
Итого			
Всего			

Результатом расчетов является сумма затрат по всем статьям сметы.

Задание 4.4 Изучение метода безубыточности с целевой прибылью.

Методом безубыточности с целевой прибылью рассчитать цену по следующим данным. ООО «Пальмира» реализует населению текстиль для дома, в т.ч. полотенца махровые по цене 300 руб. за ед. без НДС. Торговая наценка составляет 26% цены реализации без НДС, а переменные издержки – 5%.

Постоянные затраты ООО «Пальмира» - 40000 руб. в месяц. Определить критический объем продаж в натуральном выражении.

1 Определить величину наценки:

$$\begin{array}{rcl} 300 & - & 126 \\ x & - & 26 \end{array}$$

$$300 * \frac{26}{126} = 61,9 \text{ руб.}$$

2 Определить величину переменных затрат:

$$AVC = (300 - 61,9) * 0,05 = 11,9 \text{ руб.}$$

3 Определить точку безубыточности:

$$Q_n = \frac{40000}{300 - 11,9} = 138,8 \approx 139$$

Задание 4.5 Решение задачи.

ООО «МОРС» реализует населению напитки, в т.ч. морс клюквенный, емк. 1,5 л. по цене 120 руб. за бутылку. Торговая наценка составляет 35% цены реализации, а переменные издержки – 7,5%. Постоянные затраты ООО «МОРС» - 40000 руб. в месяц всего. Удельный вес товарной позиции – 25%. Определить критический объем продаж морса в натуральном выражении.

Задание 4.6 Изучение метода «издержки плюс» и стандартных (нормативных) полных затрат.

По данным, приведенным в таблице 14, определить цену методом «издержки плюс» и стандартных (нормативных) полных затрат.

Результаты расчета цены указанным методом рекомендуется оформлять в таблице 15.

Таблица 14 – Исходные данные для расчета

Показатель	Вид продукции			
	А		Б	
	Полные затраты	Нормативные затраты	Полные затраты	Нормативные затраты
1 Условно переменные затраты на 100 ед. продукции				
1.1 Транспортные расходы	1000	900	1480	1520
1.2 Расходы по оплате труда	500	520	750	700
1.3 Расходы на аренду и содержание зданий	700	700	900	950
2 Норма рентабельности, %	45	50	35	30

Таблица 15 - Результаты расчета

Показатель	Вид продукции			
	А		Б	
	Полные затраты	Нормативные затраты	Полные затраты	Нормативные затраты
1 Условно переменные затраты на 100 ед. продукции				
1.1 Транспортные расходы	1000	900	1480	1520
1.2 Расходы по оплате труда	500	520	750	700
1.3 Расходы на аренду и содержание зданий	700	700	900	950
2 Норма рентабельности, %	45	50	35	30
3 Итого переменные затраты (1.1+1.2+1.3)				
4 Маржинальная прибыль (3*2)/100				
5 Цена товара без НДС за 100 ед. продукции (3+4)				
6 Цена товара без НДС за 1 ед. продукции (5/100)				

Задание 4.7 Изучение метода «издержки плюс» и стандартных (нормативных) полных затрат.

По данным, приведенным в таблице 16, определить цену методом «издержки плюс» и стандартных (нормативных) полных затрат.

Задание 4.8 Изучение балльного метода.

По данным таблицы 17, используя балльный метод и учитывая, что базовая цена равна 1000 руб., рассчитать цену.

Таблица 16 – Исходные данные для расчета

Показатель	Вид продукции			
	А		Б	
	Полные затраты	Нормативные затраты	Полные затраты	Нормативные затраты
1 Условно переменные затраты на 100 ед. продукции				
1.1 Транспортные расходы	1200	1150	20	18
1.2 Расходы по оплате труда	500	520	0,6	0,5
1.3 Расходы на аренду и содержание зданий, руб.	700	700	80	60
2 Норма рентабельности, %	25	30	12	15

Таблица 17 – Данные для расчета цены

Телефон	Параметр							
	Функциональность		Дизайн		Удобство		Надежность	
	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.
Базовый	75	0,4	70	0,1	60	0,2	70	0,3
Новый	80	0,4	80	0,1	80	0,2	75	0,3

1 Определить цену одного балла по формуле (2):

$$P_1 = \frac{P_0}{\sum (B_{0i} * K_{ei})}, \quad (2)$$

где P_{p1} – расчетная цена, приходящаяся на 1 балл базового товара;

B_{ni} – балльная оценка i -го параметра нового товара;

K_{vi} – коэффициент весомости i -го параметра нового товара;

P_0 – цена базового товара эталона;

B_{0i} – балльная оценка i -го параметра базового товара.

2 Рассчитать цену нового товара P_n по формуле (3):

$$P_n = \sum B_{ni} K_{ei} P_1, \quad (3)$$

где B_{ni} – балльная оценка i -го параметра нового товара.

Задание 4.9 Изучение балльного метода.

По данным таблицы 18, используя балльный метод и учитывая, что базовая цена равна 7000 руб., рассчитать цену.

Таблица 18 – Данные для расчета цены

Телефон	Параметр							
	Функциональность		Дизайн		Удобство		Надежность	
	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.	балл	коэф.вес.
Базовый	65	0,4	60	0,1	70	0,2	60	0,3
Новый	80	0,4	80	0,1	80	0,2	75	0,3

Задание 4.10 Изучение метода удельной цены.

Учитывая что, цена предыдущей версии телевизора – 26000 руб.; оценка качества изображения предыдущей версии – 8,6; оценка качества изображения новой версии – 9,2, определить цену обновленного товара.

Расчет цены методом удельной цены осуществляется в следующей последовательности:

1 Определение удельной цены базового параметра по формуле (4):

$$P_{\bar{o}.n.}^y = \frac{P_{\bar{o}}}{\Pi_{\bar{o}}} = \frac{\text{Цена}_{\text{базовая}}}{\text{Параметр}_{\text{базовый}}} \quad (4)$$

2 Оценка новой цены усовершенствованной модели или нового товара по формуле (5):

$$P_n = P_{\bar{o}.n.}^y * \Pi_n = \frac{P_{\bar{o}}}{\Pi_{\bar{o}}} \Pi_n, \quad (5)$$

где Π_n – значение основного параметра нового товара.

Задание 4.11 Решите задачу.

Учитывая что, цена предыдущей версии пакета от провайдера кабельного телеканала – 400 руб.; количества каналов в предыдущем пакете – 70; количества каналов в новом пакете – 120, определить цену обновленного товара.

Задание 4.12 Решите задачу.

Учитывая что, цена предыдущей версии пакета от провайдера спутникового телеканала – 500 руб.; количества каналов в предыдущем пакете – 65; количества каналов в новом пакете – 120, определить цену обновленного товара.

Задание 4.13 Изучение агрегатного метода расчета цены.

Рассчитать цену, учитывая следующие данные. Организация выпустила стиральную машину по цене 34000 руб. Для улучшения ее качественных характеристик конструктор предложил добавить к существующей комплектации еще один узел, стоимость монтажа которого составила 1200 руб. Рентабельность составляет 25% себестоимости.

Расчет цены агрегатным методом осуществляется по формуле (6):

$$P_n = P_c + (P_{agr} * Рент) / 100, \quad (6)$$

где P_n – новая цена;

P_c – прежняя цена;

P_{agr} – цена обновляемого агрегата;

Рент – рентабельность, %.

Задание 4.14 Изучение агрегатного метода расчета цены.

Рассчитать цену, учитывая следующие данные. Организация выпустила телефон по цене 4000 руб. Для улучшения его качественных характеристик конструктор предложил добавить к существующей комплектации еще один узел, стоимость монтажа которого составила 800 руб. Рентабельность составляет 35% себестоимости.

Задание 4.15 Изучение агрегатного метода расчета цены.

Рассчитать цену, учитывая следующие данные. Организация выпустила телефон по цене 15000 руб. Для улучшения его качественных характеристик конструктор предложил добавить к существующей комплектации еще один узел, стоимость монтажа которого составила 2800 руб. Рентабельность составляет 35% себестоимости.

3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по освоению дисциплины «Ценообразование в коммерческой деятельности» включает следующие виды работ:

- написание реферата (Р);
- самоподготовка:
 - проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;
 - подготовка к лабораторным занятиям;
 - подготовка к практическим занятиям;
 - подготовка к рубежному контролю и т.п.

Целью самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины является помощь студентам в углублении профессиональных компетенций, в формировании навыков самостоятельно приобретать, расширять и углублять знания, а также применять их на практике. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- формирование у студентов целенаправленного устойчивого интереса и потребности в систематической самостоятельной работе и активной позиции в познавательной деятельности;
- развитие умений и навыков самостоятельной работы, необходимых для учебной, научной и любой профессиональной деятельности;
- формирование способностей и интереса студентов к оперативному самоконтролю на всех этапах учебного процесса, к самостоятельной информационно-поисковой деятельности через справочно-библиографический

аппарат и компьютерные банки данных в условиях применения новых информационных технологий;

– отработка устойчивых навыков самообразования, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать нестандартные задачи, находить конструктивные решения, что является основой формирования профессионального мастерства.

3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

Раздел 1 Цена как экономическая категория рынка

- 1 В чем разница понятий ценность и стоимость?
- 2 Дайте определение цены.
- 3 В чем особенность понятия цены в коммерческой деятельности?
- 4 Какие требования предъявляются к цене?
- 5 Перечислите основные теории ценообразования.
- 6 В чем особенность теории спроса и предложения?
- 7 Назовите показатели, характеризующие систему цен.
- 8 Перечислите основные функции цен.
- 9 Дайте характеристику функции рационального размещения производства.
- 10 Дайте характеристику принципам ценообразования (системность, компетентность, оптимальность, адаптивность).

Раздел 2 Факторы ценообразования

- 1 Дайте определение фактору ценообразования.

- 2 Перечислите внешние факторы ценообразования.
- 3 Каким образом покупатели влияют на цену?
- 4 Охарактеризуйте влияние рыночной среды на цену.
- 5 Влияют ли участники канала товародвижения на цену?
- 6 Дайте характеристику влияния на цену государства.
- 7 Назовите внутренние факторы ценообразования.
- 8 Дайте характеристику влияния издержек обращения и производства на цену.
- 9 Влияет ли объем производства или продаж на цену?
- 10 Как зависит цена от качества?
- 11 Отрадите влияние условий поставки и платежа на цену.

Раздел 3 Процесс ценообразования

- 1 Дайте определение методологии ценообразования (ЦО).
- 2 Назовите составляющие методологии ЦО.
- 3 Охарактеризуйте понятие ценовой политики.
- 4 Какую цель преследуют при разработке политики ЦО?
- 5 Дайте характеристику задачам политики ЦО.
- 6 Перечислите факторы, влияющие на содержание политики ЦО.
- 7 Раскройте содержание функции политики ЦО «Учет влияния на цены возможных последствий процесса интернационализации рынков».
- 8 Какие типы торговых марок существуют? Приведите примеры.
- 9 В чем особенность торговой марки-легенды?
- 10 Назовите величину наценки на разные типы торговых марок.
- 11 Какая ситуация с наценкой и торговой маркой будет свидетельствовать о подделке?
- 12 Назовите участников процесса ценообразования.
- 13 Перечислите основные этапы процесса ЦО.

- 14 Какие цели ставят в рамках процесса ЦО?
- 15 Каким образом устанавливаются верхняя и нижняя границы цены?
- 16 Что включает в себя этап «Анализ рынка»?
- 17 Перечислите основные источники информации для проведения анализа рынка в отношении цены.
- 18 Какие психологические особенности учитываются при установлении цены?
- 19 По каким причинам может осуществляться корректировка цены?
- 20 Дайте характеристику внешнему контролю за ценами.
- 21 Каким образом осуществляется внутренний контроль за ценами?
- 22 Дайте понятие стратегии ценообразования
- 23 На какие группы подразделяются стратегии ценообразования?
- 24 Какие стратегии относятся к стратегиям дифференцированного ценообразования.
- 25 Дайте характеристику стратегии «Скидки на втором рынке».
- 26 Охарактеризуйте стратегию периодической скидки.
- 27 В чем сущность стратегии случайной скидки?
- 28 Какова особенность стратегии ценовой дискриминации?
- 29 Перечислите стратегии конкурентного ценообразования.
- 30 Дайте характеристику стратегии «проникновения на рынок».
- 31 Охарактеризуйте стратегию «кривой освоения».
- 32 В чем сущность стратегии сигнализирования ценами?
- 33 Какова особенность стратегии географического ценообразования?
- 34 Перечислите стратегии ассортиментного ценообразования.
- 35 Дайте характеристику стратегии «набор».
- 36 Охарактеризуйте стратегию «комплект».
- 37 В чем сущность стратегии «выше номинала»?
- 38 Какова особенность стратегии «имидж»?
- 39 Дайте определение тактики ценообразования.
- 40 В чем суть ранжирования цены как тактического приема?

- 41 Дайте характеристику поощряющим ценам.
- 42 Какие тактики ценообразования ориентированы на потребителя?
- 43 Какие тактики ценообразования ориентированы на конкурента?
- 44 Какие скидки могут предложить производители?
- 45 Какие правила использования скидок существуют?

Раздел 4 Методы ценообразования

- 1 Каким образом классифицируются методы ценообразования?
- 2 Перечислите затратные методы ценообразования.
- 3 Дайте характеристику методу «Издержки плюс»
- 4 В чем сущность метода минимальных затрат?
- 5 Дайте характеристику метода прямого калькулирования.
- 6 В чем особенность установления цены методом безубыточности с целевой прибылью?
- 7 Охарактеризуйте метод стандартных (нормативных) полных затрат.
- 8 Перечислите нормативно-параметрические методы ЦО.
- 9 В чем особенность балльного метода.
- 10 Дайте характеристику метода удельной цены.
- 11 В чем сущность агрегатного метода установления цены?
- 12 Охарактеризуйте регрессионный метод ценообразования.
- 13 Перечислите рыночные методы ценообразования.
- 14 Дайте характеристику метода текущих цен.
- 15 Охарактеризуйте тендерный метод (метод запечатанного конверта).
- 16 В чем сущность метода равновесной цены.
- 17 Назовите методы ЦО с ориентацией на потребителя.
- 18 Перечислите методы ЦО с ориентацией на спрос.
- 19 Назовите методы ЦО с ориентацией на конкурента.

3.3 Темы рефератов

- 1 Теории ценообразования.
- 2 Теория трудовой стоимости (У. Петти, А. Смит, Дж. Рикардо, К. Маркс).
- 3 Теория предельной полезности (Г.Г. Госсен, К. Менгер, Й. Шумпетер, Е. фон Бем-Баверк, Ф. Везер, А. Маршалл).
- 4 Теория издержек производства.
- 5 Теория спроса и предложения (А. Маршалл).
- 6 Теория престижного поведения (Т.Веблен).

4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины

1 Борисова, О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности [Текст] : учебное пособие/ О.В. Борисова. – 2-е изд., стер. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 176 с.

2 Герасименко, В.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60х90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-006782-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=407056>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

3 Горина, Г.А. Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196> - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

4 Мазуренко, Н.П. Оценка и контроль методов ценообразования в сетевой структуре / Н.П. Мазуренко. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00166-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141544>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5 Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - М. : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

6 Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. В. Липсиц; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. - 401 с. - ISBN 978-5-9916-2491-6.

7 Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=515051> - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

8 Паршин, В.Ф. Ценовая политика предприятия : пособие / В.Ф. Паршин. - Минск : Вышэйшая школа, 2010. - 336 с. - ISBN 978-985-06-1789-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235777>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

9 Слепова, В.А. Ценообразование: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=404389>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

10 Ценообразование в организации : практикум / Т.В. Емельянова, Е.П. Бабушкина, В.В. Приходько и др. ; под ред. Т.В. Емельянова. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 336 с. - ISBN 978-985-06-2350-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235671>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5 Контрольно-измерительные материалы для самостоятельной оценки знаний

5.1 Тестовые задания для контроля знаний

1 Цена товара в рыночной экономике определяется ...

- а) суммой денежных средств, затраченных на его покупку;
- б) стоимостью товара;
- в) полезностью товара;
- г) спросом и предложением товара на рынке.

2 Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой ...

- а) группа взаимодополняющих товаров производится большим числом независимых друг от друга производителей;
- б) все товары производятся в условиях конкуренции;
- в) группа взаимозаменяемых товаров производится большим числом независимых друг от друга производителей.

3 По характеру обслуживаемого оборота выделяют ...

- а) прейскурантные цены;
- б) закупочные цены;
- в) биржевые котировки.

4 Рост цен на бензин, скорее всего, вызовет ...

- а) увеличение спроса на бензин;
- б) рост спроса на услуги общественного транспорта;
- в) повышение спроса на моторное масло;
- г) снижение спроса на автомобили.

5 В рыночной экономике формирование цены происходит ...

- а) в сфере производства;
- б) до начала производства;
- в) в сфере обращения;
- г) в сфере потребления.

6 Биржевая цена товара является разновидностью:

- а) оптовой цены предприятия;
- б) оптовой цены промышленности;
- в) закупочной цены.

7 Цена предложения – это ...

- а) минимальная цена, по которой продавцы согласны предложить на рынке определенное количество товаров;
- б) максимальная цена, по которой производители согласны предложить на рынке данное количество товара;
- в) минимальная цена.

8 Для чистой монополии характерен выпуск ...

- а) уникального продукта;
- б) однородной продукции;
- в) разнородных видов продукции;
- д) все ответы правильные.

9 Определяющим условием для функционирования свободных цен является ...

- а) реальная хозяйственная самостоятельность предприятий и отсутствие дефицита товаров;
- б) обеспечение единого экономического пространства в рамках государства;
- в) экономическая и политическая стабильность в обществе.

10 Экспортируемые товары обслуживает ...

- а) цена в месте производства продукции;
- б) цена франко-станция назначения;
- в) цена основных фирм-производителей.

11 Равновесная цена – это ...

- а) цена, установленная государством;
- б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;
- в) цена со всеми надбавками к базисной цене, установленная производителем продукции.

12 Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении ...

- а) розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) издержек производства.

13 Какие функции выполняет рыночная цена?

- а) плановую;
- б) стимулирующую;
- в) регулирующую доходы.

14 В наибольшей степени рыночной экономике соответствует утверждение

...

- а) цены определяются государством;
- б) цены определяются соотношением спроса и предложения;
- в) цены контролируются государством.

15 Себестоимость товара будет неверным определять как ...

- а) текущие расходы, связанные с приобретением товаров и их продажей;

- б) совокупность закупочных расходов на товар и издержек обращения;
- в) затраты на производство, объем которых меняется пропорционально объему выпуска продукции.

16 К внешним факторам ценообразования относятся ...

- а) потребители;
- б) материально-техническая база предприятия;
- в) рыночная среда;
- г) участники каналов товародвижения.

17 Какие элементы включаются в производственные факторы ценообразования?

- а) структура издержек;
- б) ограниченность спроса;
- в) уровень инфляции.
- г) уровень спроса.

18 Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является ...

- а) учетно-измерительная;
- б) стимулирующая;
- в) функция перелива капитала;
- г) распределительная.

19 Как формируются цены в условиях рыночной экономики?

- а) с ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства;
- б) главным образом в зависимости от уровня доходов потребителей;
- в) с учетом спроса и предложения на рынке;
- г) с учетом предложения на рынке.

20 В какой форме существовало ценообразование в условиях плановой экономики?

- а) все цены были фиксированными;
- б) цены колхозного рынка;
- в) цены были разными в разных магазинах.

21 Какие условия определяют рыночную роль цены?

- а) цена полностью определяется воздействием ряда факторов;
- б) цена полностью определяет ряд рыночных показателей;
- в) цена находится под воздействием ряда факторов и сама влияет на них.

22 Роль цены как индикатора рынка предполагает ...

- а) активное воздействие цены на рынок;
- б) реакцию цены на воздействие факторов;
- в) нейтральное отношение цены к другим рыночным показателям.

23 Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования?

- а) цена - денежное выражение стоимости товара;
- б) цена - форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;
- в) цена - количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
- г) цена - количество денег (других товаров или услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

24 При выпуске на рынок новых товаров предприятие может использовать ценовую стратегию ...

- а) «проникновения на рынок»;

- б) «снятия сливок»;
- в) «следования за лидером».

25 Как начисляются налоги на отпускную цену?

- а) сначала акциз, потом НДС;
- б) сначала НДС, потом акциз;
- в) очередность не имеет значения.

26 Товар Гиффена – это товар ...

- а) объем спроса на который растет при росте денежного дохода населения;
- б) объем спроса на который может возрасти при росте цен на них;
- в) предложение которого не зависит от уровня цен;
- г) высокоэластичного спроса.

27 Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае

...

- а) положительной эластичности;
- б) единичной эластичности;
- в) низкоэластичного спроса;
- г) высокоэластичного спроса.

28 Этапу разработки ценовой стратегии предшествует этап ...

- а) страхования цены;
- б) установление первоначальной цены;
- в) выбора метода ценообразования.

29 Какая из функций цены состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии на различные факторы производства?

- а) учетная;
- б) перераспределительная;

- в) стимулирующая;
- г) верного ответа нет.

30 Посредством реализации какой функции цены осуществляется распределение и перераспределение дохода между отраслями экономики и регионами страны ...

- а) учетно-измерительная;
- б) стимулирующая;
- в) функция перелива капитала;
- г) распределительная.

31 Повышение цены при неэластичном спросе отразится на общей выручке ...

- а) общая выручка уменьшится;
- б) общая выручка останется неизменной;
- в) общая выручка увеличится.

32 Рынок, на котором господствует только один продавец, является ...

- а) олигополией;
- б) монополией;
- в) монополистической конкуренцией;
- г) совершенной конкуренцией.

33 К переменным расходам не относятся ...

- а) заработная плата производственного персонала;
- б) амортизационные отчисления;
- в) стоимость сырья и материалов;
- г) расходы по реализации продукции.

34 Цена спроса – это ...

- а) минимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар;
- б) максимальная цена, которую покупатели готовы заплатить за данный товар;
- в) цена, по которой совершается сделка;
- д) правильного ответа нет.

35 Сущность метода определения цены на основе сокращенных затрат заключается в ...

- а) калькулировании только по прямым затратам, косвенные затраты списываются на финансовые результаты;
- б) калькулировании на основе взаимосвязи издержек, объемов производства и прибыли;
- в) определении нормативных затрат по всем элементам издержек.

36 При равновесии на рынке наиболее эффективное распределение ресурсов обеспечивает ...

- а) олигополия;
- б) совершенная конкуренция;
- в) монополистическая конкуренция;
- г) чистая монополия.

37 Практическая значимость деления затрат на постоянные и переменные состоит в следующем ...

- а) позволяет рассчитать маржинальную прибыль;
- б) дает возможность быстрее окупать затраты;
- в) позволяет управлять затратами и максимизировать величину прибыли;
- г) упрощает учет.

38 Из указанных методов ценообразования к параметрическому относится ...

- а) метод структурной аналогии;

- б) метод сокращенных затрат;
- в) балловый метод;
- г) метод валовых издержек.

39 Точка безубыточности – это:

- а) цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б) объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г) все ответы верны.

40 Параметрические методы ценообразования позволяют ...

- а) равномерно распределять налоги;
- б) строить цены с учетом качества продукции;
- в) подсчитывать издержки производства;
- г) строить цены с учетом количества выпущенных изделий.

41 Основные недостатки методов ценообразования, ориентированных на затраты связаны с тем, что они (методы)...

- а) сложность расчетов;
- б) не учитывают спрос;
- в) зависят от затрат конкурентов.

42 Максимальная цена товара определяется ...

- а) величиной спроса на товар;
- б) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- в) наивысшим уровнем совокупных издержек;
- г) эксплуатационными расходами;
- д) порогом безубыточности.

43 Равновесная цена – это цена, при которой равны ...

- а) объем спроса на товар и объем его предложения;
- б) прибыль и затраты на производство товара;
- в) объемы реального производства и потенциальные возможности производства.

44 Осуществляя контроль за ценами, общество потребителей руководствуется законом ...

- а) спроса и предложения;
- б) стоимости;
- в) количества денег в обращении;
- г) О защите прав потребителей.

45 Косвенные налоги (НДС, акцизы) в конечном счете оплачиваются...

- а) товаропроизводителями;
- б) потребителями продукции;
- в) реализующим товар звеном;
- г) все ответы правильные.

46 В случае, когда ценовой «потолок» устанавливаются ниже равновесной цены, возникает...

- а) дефицит;
- б) избыток предложения;
- в) изменение предложения.

47 Ценовая дискриминация заключается...

- а) в необходимости соответствовать ценам конкурентов;
- б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в контроле большей доли рынка;
- г) в государственном ценообразовании.

48 Если в отчетном периоде производство и реализация продукции не осуществлялись, точка безубыточности будет равна ...

- а) точке безубыточности предыдущего периода;
- б) точке безубыточности периода производства и реализации продукции;
- в) постоянным издержкам со знаком минус;
- г) все ответы неверны.

49 Цена в рыночной экономике не выполняет ... функцию:

- а) бюджетную;
- б) учетную;
- в) сбалансирования спроса и предложения;
- г) стимулирующую.

50 К рыночным методам определения цен не относятся:

- а) метод «запечатанного конверта»;
- б) метод следования за лидером;
- в) метод ориентации на спрос;
- г) на основе полных издержек производства.

5.2 Вопросы к экзамену

- 1 Сущность цены и её роль в коммерческой деятельности.
- 2 Понятие цены.
- 3 Требования к цене.
- 4 Теории ценообразования.
- 5 Понятие системы цен и ее показатели.
- 6 Классификация цен: по сфере обслуживания национальной экономики, по стадиям ценообразования, по степени жесткости регулирования государством, по

временному признаку, по форме организации торговли и характеру ценовой информации, с учетом условий франко, по условиям поставки.

7 Оптовая цена: понятие, порядок расчета.

8 Розничная цена: понятие, порядок расчета.

9 Характеристика публикуемых расчетных цен.

10 Цена франко: понятие, характеристика видов.

11 Функции цены: учетно-контрольная, стимулирующая, распределительная, сбалансированности спроса и предложения, как критерий рационального размещения производства.

12 Принципы ценообразования: системность, компетентность, оптимальность, адаптивность.

13 Факторы ценообразования: общая классификация.

14 Внешние факторы ценообразования: покупатели, рыночная среда, участники канала товародвижения, государство.

15 Внутренние факторы ценообразования: издержки обращения и производства, объем производства или продаж, качество, условия поставки и платежа.

16 Разработка ценовой политики.

17 Связь торговой марки и цены.

18 Процесс ценообразования.

19 Структурные подразделения предприятия, участвующие в ценообразовании.

20 Ценовая стратегия: понятие, алгоритм ценообразования.

21 Характеристика стратегий дифференцированного ценообразования.

22 Характеристика стратегий ассортиментного ценообразования.

23 Характеристика стратегий конкурентного ценообразования.

24 Тактика ценообразования: понятие, цель, основная классификация.

25 Тактики ценообразования, ориентированные на себестоимость.

26 Тактики ценообразования, ориентированные на потребителя.

27 Тактики ценообразования, ориентированные на конкурента.

28 Скидки от торговых предприятий.

29 Скидки от производителей.

30 Затратные методы ценообразования: метод «Издержки плюс», метод минимальных затрат, метод прямого калькулирования, метод безубыточности с целевой прибылью, метод стандартных (нормативных) полных затрат.

31 Нормативно-параметрические методы ЦО: балльный, удельной цены, агрегатный, регрессионный.

32 Рыночные методы ценообразования: метод текущих цен, тендерный метод (метод запечатанного конверта), метод равновесной цены, с ориентацией на потребителя, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкурента.

6 Ключи к тестовым заданиям

Номер вопроса	Вариант ответа	Номер вопроса	Вариант ответа
1	Г	26	б
2	в	27	а
3	в	28	в
4	б, Г	29	в
5	в	30	Г
6	а	31	а
7	а	32	б
8	а	33	б
9	а	34	б
10	б	35	а
11	б	36	б
12	а	37	а
13	б	38	в
14	б	39	а
15	а	40	б
16	а, в, Г	41	в
17	а	42	в
18	а	43	а
19	в	44	а
20	а	45	б
21	а	46	а
22	б	47	б
23	а	48	в
24	б	49	а
25	а	50	а

Список использованных источников

1 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.