

год начала подготовки 2019

**АНО ВО «Российский новый университет»**

**Елецкий филиал Автономной некоммерческой организации высшего образования «Российский новый университет»  
(Елецкий филиал АНО ВО «Российский новый университет»)**

кафедра прикладной экономики и сферы обслуживания

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**Ценообразование**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**38.03.01 Экономика**

(код и направление подготовки/специальности)

**Финансы и кредит**

(код и направление подготовки/специальности, в случаях, если программа разработана для разных направлений подготовки/специальностей)

---

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» января 2019, протокол № 5/1.

Заведующий кафедрой Прикладной экономики и сферы обслуживания  
(название кафедры)

к.п.н., доцент Гнездилова Н.А.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы, подпись заведующего кафедрой)

Елец, 2019

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели освоения дисциплины

Обеспечение профессионального образования, способствующего социальной, академической мобильности, востребованности на рынке труда, успешной карьере, сотрудничеству.

Формирование у студентов систематизированных профессионально значимых знаний по организации и структуре деятельности организации в области ценовой политики и ценообразовании, классификации цен, методов и принципов ценообразования.

Изучение учебной дисциплины направлено на получение общих сведений о предмете ценообразование, изучение принципов и стратегий установления цен, их взаимодействия с денежным обращением и кредитом, а так же методов и форм ценовой политики фирмы в современных рыночных условиях.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина «**Ценообразование**» относится к базовой (вариативной) части дисциплин по выбору учебного плана (Б1.В. ДВ 04.01).

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами:

-предшествует освоению данной дисциплины: Маркетинг

-после изучения данной дисциплины изучается: Финансовый менеджмент.

Дисциплина изучается на заочной форме обучения на 3 курсе в 5,6 семестре.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК- 3** - Способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы

**ПК- 22** - Способность применять нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской деятельности, учета и контроля

## Планируемые результаты освоения компетенций

Компетенция	Показатели (планируемые) результаты обучения
<b>ОПК-3</b>  Способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы	<b>Владеть</b> -навыками выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; В1(ОПК-3) -навыками анализа результатов и обоснования полученных выводов при обработке экономических данных; В2(ОПК-3) -методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов В3(ОПК-3)
	<b>Уметь:</b> -применять инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей У1(ОПК-3) -анализировать результаты и обосновывать полученные выводы при обработке экономических данных в соответствии с поставленной задачей У2(ОПК-3) -применять методы математического анализа и моделирования, теоре-

	<p>тического и экспериментального исследования для решения экономических задач У3(ОПК-3)</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей 31(ОПК-3)</li> <li>- способы анализа результатов и обоснования полученных выводов при обработке экономических данных в соответствии с поставленной задачей 32 (ОПК-3)</li> <li>-основы математического анализа, необходимые для решения экономических задач 33 (ОПК-3)</li> </ul>
<p><b>ПК-22</b></p> <p>Способность применять нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской деятельности, учета и контроля</p>	<p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- механизмом определения платежеспособности и финансовой устойчивости страховых организаций В1(ПК-22)</li> <li>- навыками применения норм, регулирующих бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской деятельности, учета и контроля В3(ПК-22)</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-последовательно следовать нормам при регулировании бюджетных, налоговых и валютных отношений в банковской и страховой деятельности У1(ПК-22)</li> <li>- решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки, учетной регистрации и накопления информации финансового характера с целью последующего ее представления в финансовых отчетах У2(ПК-22)</li> </ul>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования 36(ПК-22)</li> <li>-действующую законодательную и нормативную базу, регулиующую налоговые отношения в Российской Федерации 38(ПК-22)</li> </ul>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Дисциплина предполагает изучение 2 раздела, 12 тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

##### Общий объем учебной дисциплины

№	Форма обучения	Семестр/сессия, курс	Общая трудоемкость		в том числе контактная работа с преподавателем						СР	Контроль	
			в з.е.	в часах	Всего	Л	П	КоР	зачет	Конс			экзамен
	Заочная	2 сессия, 2 курс	1	36	4	4					32		
		1 сессия, 3 курс	3	144	12	4	4	1,6		2	0,4	125,4	6,6
	<b>Итого:</b>		<b>4</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>1,6</b>		<b>2</b>	<b>0,4</b>	<b>157,4</b>	<b>6,6</b>

##### Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма

№ №	Наименование разделов, тем учебных занятий	Все го часов	Контактная работа с преподавателем						СР	Кон- троль	Результаты обучения	
			Все го	Л	ПР	КоР	за- чет	Конс				экза- мен
<b>Раздел 1. Система ценообразования</b>												
1	Ценообразова- ние и характе- ристики рынка			1						14		V1(ОПК-3) У1(ОПК-3) З1(ОПК-3)
2	Теория эла- стичности спроса как ос- нова оценки поведения по- купателей.			1						14		V2(ОПК-3) У2(ОПК-3) З2(ОПК-3)
3	Система цен в экономике.			1						14		V3(ОПК-3) У3(ОПК-3) З3(ОПК-3)
4	Методы госу- дарственного регулирования цен.			1						14		V1(ОПК-3) У1(ОПК-3) З1(ОПК-3)
5	Ценообразова- ние и налого- обложение.			1						14		V2(ОПК-3) У2(ОПК-3) З2(ОПК-3)
6	Анализ без- убыточности решений в це- нообразова- нии.			1						14		V3(ОПК-3) У3(ОПК-3) З3(ОПК-3)
7	Детальный анализ без- убыточности решений в це- нообразова- нии.			1						14		V3(ПК-22) У2(ПК-22) З8(ПК-22)
<b>Раздел 2. Ценовая политика и ценообразование</b>												
8	Методы за- тратного це- нообразова- ния.			1						14		V1(ПК-22) У1(ПК-22) З6(ПК-22)
9	Методы цен- ностного це- нообразова- ния.				1					14		V3(ОПК-3) У2(ОПК-3) З8(ОПК-3)
10	Ценообразова- ние на кон- курсные про- екты.				1					14		V3(ОПК-3) У3(ОПК-3) З3(ОПК-3)
11	Стратегия це- нообразова-				1					14		V1(ПК-22) У1(ПК-22)

	ния.											36(ПК-22)
12	Тактика ценообразования.				1					3,4		В3(ПК-22) У2(ПК-22) 38(ПК-22)
13	Промежуточная аттестация (экзамен)					1,6	2	0,4	15 7,4	6,6		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы
1	2	3
1	Ценообразование и характеристики рынка	<p>Сущность и функции цен. Сущность базовых подходов к определению цены. Функции цен. Учетно-измерительная функция. Функция балансовой увязки спроса и предложения. Закон спроса и предложения. Линейная и степенная зависимости спроса от цены товара. Стимулирующая функция цен. Распределительная функция цен. Механизмы перераспределения вновь созданной стоимости. Функция перелива капитала. Объективный характер функций цен</p> <p><b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.</p>
2	Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей.	<p>Понятие эластичности. Значение коэффициентов эластичности в исследовании рынка. Эластичность спроса по цене основа оценки реакции покупателей на изменения цен. Классификация товаров по степени эластичности спроса. Расчет коэффициентов эластичности: общих, дуговых, точечных. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Перекрестная эластичность спроса.</p> <p><b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.</p>
3	Система цен в экономике.	<p>Виды цен. Характеристика цен в зависимости от стадии товародвижения: оптовые цены, цены закупа, розничные цены. Сфера применения, структурные элементы. Характеристика цен по степени участия государства в их формировании. Сфера применения регулируемых цен. Понятие свободных рыночных цен.</p> <p><b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.</p>
4	Методы государственного регулирования цен.	<p>Цели и методы государственного регулирования цен. Механизм косвенного регулирования цен. Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий. Формирование нормативно-законодательной базы рыночного ценообразования в России.</p> <p><b>Литература:</b></p>

		Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.
5	Ценообразование и налогообложение.	Роль налоговых органов в регулировании цен. Понятие рыночной цены для целей налогообложения. Определение границ товарного рынка, идентичности товаров, сопоставимости условий продаж. Способы определения рыночной цены. Определение рыночных цен методом цены последующей реализации и затратным методом. <b>Литература:</b> Обязательная: 1- 6. Дополнительная: 1-2.
6	Анализ безубыточности решений в ценообразовании.	Классификация затрат для целей ценообразования. Изменение факторов производства в долгосрочном и краткосрочном периодах. Затраты переменные, постоянные, полупостоянные. Экономическая модель безубыточности. Расчет точки безубыточности. <b>Литература:</b> Обязательная: 1- 6. Дополнительная: 1-2.
7	Детальный анализ безубыточности решений в ценообразовании.	Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и (или) переменных затрат. Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы. Анализ безубыточности решений при изменении цен. Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами. Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров. <b>Литература:</b> Обязательная: 1- 6. Дополнительная: 1-2.
8	Методы затратного ценообразования.	Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию: противоречия затратного и ценностного ценообразования. Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки. Сравнительный анализ различных методов калькулирования себестоимости продукции. <b>Литература:</b> Обязательная: 1- 6. Дополнительная: 1-2.
9	Методы ценностного ценообразования.	Понятие экономической ценности товара. Эволюция методов параметрического ценообразования. Удельное ценообразование: параметрический ряд, удельная цена, расчет удельных цен. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара. Балловые методы ценообразования. Экспертные методы ценообразования. <b>Литература:</b> Обязательная: 1- 6. Дополнительная: 1-2.
10	Ценообразование на	Сущность и виды торгов. Ценообразование на продук-

	конкурсные проекты.	цию, поставляемую по государственным контрактам. Законодательное регулирование государственных закупок в России. <b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.
11	Стратегия ценообразования.	Типы ценовых стратегий. Факторы, обеспечивающие успешное применение стратегий конкурентного ценообразования. Стратегий конкурентного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Основной и вторичный рынок. Способы дифференциации. Условия успешного применения стратегий дифференцированного ценообразования. <b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.
12	Тактика ценообразования.	Элементы тактики ценообразования. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок. Оптовые скидки: скидки за объем разовой закупки, ступенчатые скидки, куммулятивные скидки. Механизм расчета фактических цен сделок. Использование наценок в коммерческой деятельности. <b>Литература:</b> Обязательная: 1-6. Дополнительная: 1-2.

### Планы практических занятий

#### Тема 1. Ценообразование и характеристики рынка

1. Функции цен.
2. Закон спроса и предложения.
3. Объективный характер функций цен

#### Тема 2. Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей.

1. Понятие эластичности.
2. Расчет коэффициентов эластичности: общих, дуговых, точечных.
3. Перекрестная эластичность спроса.

#### Тема 3. Система цен в экономике.

1. Виды цен.
2. Сфера применения регулируемых цен.
3. Понятие свободные рыночные цены.

#### Тема 4. Методы государственного регулирования цен.

1. Цели и методы государственного регулирования цен.
2. Механизм косвенного регулирования цен.
3. Государственное регулирование цен на продукцию естественных монополий. Формирование нормативно-законодательной базы рыночного ценообразования в России.

#### Тема 5. Ценообразование и налогообложение.

1. Роль налоговых органов в регулировании цен.
2. Способы определения рыночной цены.
3. Определение рыночных цен методом цены последующей реализации и затратным методом.

**Тема 6. Анализ безубыточности решений в ценообразовании.**

1. Классификация затрат для целей ценообразования.
2. Затраты переменные, постоянные, полупостоянные.
3. Экономическая модель безубыточности. Расчет точки безубыточности.

**Тема 7. Детальный анализ безубыточности решений в ценообразовании.**

1. Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и (или) переменных затрат.
2. Анализ безубыточности решений при изменении цен.
3. Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

**Тема 8. Методы затратного ценообразования.**

1. Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию: противоречия затратного и ценностного ценообразования.
2. Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки.
3. Сравнительный анализ различных методов калькулирования себестоимости продукции.

**Тема 9. Методы ценностного ценообразования.**

1. Удельное ценообразование: параметрический ряд, удельная цена, расчет удельных цен.
2. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара.
3. Балловые методы ценообразования.
4. Экспертные методы ценообразования.

**Тема 10. Ценообразование на конкурсные проекты.**

1. Сущность и виды торгов.
2. Ценообразование на продукцию, поставляемую по государственным контрактам.
3. Законодательное регулирование государственных закупок в России.

**Тема 11. Стратегия ценообразования.**

1. Типы ценовых стратегий.
2. Факторы, обеспечивающие успешное применение стратегий конкурентного ценообразования.
3. Стратегий конкурентного ценообразования.

**Тема 12. Тактика ценообразования.**

1. Элементы тактики ценообразования.
2. Скидки как элемент тактики ценообразования.
3. Типы и виды скидок.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Контроль самостоятельной работы студента осуществляется в форме:

**изучения:**

- первоисточников,
- терминологии.

**ответов:**

- на вопросы для самопроверки,

**подготовки:**

- сообщений,
- рефератов,
- презентаций.

**решений:**

- заданий,
- тестов.

### **6.1. Задания для приобретения, закрепления и углубления знаний.**

#### **6.1.1 Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:**

1	<b>Цена</b>	фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать (цена продавца), а покупатель готов купить (цена покупателя) единицу товара. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому правомерно говорить о цене как стоимости товара в денежном выражении (меновая стоимость). В случае когда единица данного товара обменивается на определенное количество другого товара, такое количество становится товарной ценой данного товара.
2	<b>Цена продавца, цена продажи</b>	цена, по которой продавец желает, готов, согласен, предлагает продать свой товар, исходя из издержек производства и обращения товара, стремления получить прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные замещающие товары.. На цену продавца способен оказывать влияние и субъективный фактор в виде психологии продавца. Термин «цена продавца» отражает одновременно и цену производителя товара, так как именно производитель в определяющей степени формирует цену, по которой продавец предлагает товар покупателю.
3	<b>Рыночная цена</b>	1) цена, складывающаяся на свободном конкурентном рынке под воздействием спроса и предложения; равновесная цена; 2) цена товара, складывающаяся на реальном рынке в определенный период времени; цена, по которой можно продать товар на рынке.
4	<b>Себестоимость продукции</b>	текущие издержки производства и обращения, реализации продукции, исчисленные в денежном выражении. Включают материальные затраты, амортизацию основных средств, заработную плату основного и

		вспомогательного персонала, дополнительные (накладные) расходы, непосредственно связанные, обусловленные производством и реализацией данного вида и объема продукции.
5	<b>Издержки производства</b>	полные издержки, затраты, непосредственно связанные с производством продукции и обусловленные им. Различают разные виды таких издержек.
6	<b>Постоянные издержки</b>	затраты, имеющие место вне зависимости от объема производства, например затраты на содержание зданий, административного аппарата, на обслуживание.
7	<b>Переменные издержки</b>	затраты, непосредственно связанные с объемом производства, изменяющиеся в зависимости от объема, например затраты на материалы, сырье, полуфабрикаты, сдельная оплата труда работников.
8	<b>Полные (общие, валовые) издержки</b>	сумма постоянных и переменных издержек.
9	<b>Прибыль</b>	превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Это один из наиболее важных показателей финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия и предпринимателей. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении. Различают полную, общую прибыль, называемую валовой (балансовой); чистую прибыль, остающуюся после уплаты из валовой прибыли налогов и отчислений; бухгалтерскую, рассчитываемую как разницу между ценой (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками, и экономическую прибыль, которая учитывает вмененные издержки.
10	<b>Калькуляция</b>	(от лат. <i>calculatio</i> — счет, подсчет) — представленный в табличной форме бухгалтерский расчет затрат, расходов в денежном выражении на производство и сбыт единицы изделия или партии изделий, а также на осуществление работ и услуг. Калькуляция служит основой для определения средних издержек производства и установления себестоимости продукции. Калькуляция может быть прогнозной, плановой, отчетной, составляемой по данным отчетов.
11	<b>Ценообразование</b>	процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. При затратном ценообразовании в основу формирования цены кладутся издержки производства и обращения.

12	<b>Методы ценообразования</b>	способы установления цен товаров. Принято выделять административный, затратный (по издержкам), рыночный, контрактный, параметрический (с учетом параметров качества) методы ценообразования.
13	<b>Расчет цен</b>	1) процесс ценообразования, в котором учитывают производственные и другие издержки; 2) документ, в котором приведен расчет, калькуляция цены.
14	<b>Государственное регулирование</b>	вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования с целью перераспределения прибыли между различными группами предпринимателей.
15	<b>Прямое государственное регулирование</b>	непосредственное вмешательство государства в экономику, установление цен, объемов производства, видов производимой продукции.
16	<b>Контроль над ценами</b>	государственное регулирование цен определенных видов товаров в отдельные периоды времени.

## 6.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

### Задание 6.2.1. 31 (ОПК-3), 36 (ПК-22) Ценообразование и характеристики рынка

1. Как Вы понимаете утверждение об объективности цены? Как объективность цены проявляется через ее функции?
2. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
3. Через какие каналы осуществляется перераспределительная функция цен?
4. Как взаимосвязаны между собой функция сбалансирования спроса и предложения и функция перелива капитала?
5. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на те или иные действия продавцов и покупателей товара.

### Задание 6.2.2 32 (ОПК-3), 38 (ПК-22) Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей

1. Как «показное потребление» влияет на эластичность спроса по цене?
2. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
3. Какие типы товаров можно выделить с точки зрения их влияния на уровни цен друг друга?
4. Какой из типов связи между товарами порождает сезонные колебания спроса на сахар?
5. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров заменителей? В чем заключаются экономические преимущества фирмы, выпускающей уникальные товары?
6. Зачем фирмы расширяют параметрический ряд товаров наиболее совершенными и дорогостоящими модификациями?

### Задание 6.2.3 33 (ОПК-3) Система цен в экономике.

1. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупа, розничной цены.
2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
3. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?
4. Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.

5. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от прејскурантных цен? Какую роль играют прејскурантные цены?

**Задание 6.2.4 36 (ПК-22) Методы государственного регулирования цен.**

1. Назовите цель и задачи государственного регулирования цен.
2. Из каких элементов состоит государственное регулирование цен?
3. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
4. Какие методы включает косвенное регулирование цен?

**Задание 6.2.5 38 (ПК-22) Ценообразование и налогообложение.**

1. В каких случаях налоговые органы вправе контролировать правильность применения цен?
2. Какая цена считается рыночной?
3. Какие способы расчета рыночной цены предложены в Налоговом Кодексе? Какой способ расчета рыночной цены считается основным?
4. Будут ли взаимозависимыми предприятия А и С, если предприятие А владеет акциями предприятия В в размере 40% от уставного капитала, в свою очередь предприятие В владеет акциями предприятия С в размере 60% от уставного капитала? Как в данном случае будет осуществляться контроль цен налоговыми органами?

**Задание 6.2.6 33 (ОПК-3) Анализ безубыточности решений в ценообразовании**

1. Дайте определение понятию «точка безубыточности»
2. Назовите структурные элементы экономической модели безубыточности.
3. Что включает в себя учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы?

**Задание 6.2.7 32 (ОПК-3) 36 (ПК-22) Детальный анализ безубыточности решений в ценообразовании.**

1. Для каких товаров повышение цены может стать фактором роста объемов реализации?
2. Фирма «Эльдорадо» предлагает покупателям в период с 1 марта по 8 марта товары со скидкой 10%. Какой вид эластичности обосновывает применение данной скидки?
3. Определите следующее: уменьшение цены на котлеты приведет при прочих равных условиях к:
  - а) росту цены на сосиски;
  - б) снижению цены на сосиски;
  - в) уменьшению спроса на котлеты;
  - г) росту спроса на сосиски.
4. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:
  - а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;
  - б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
  - в) потребители готовы купить любой объем данного блага по любой цене;
  - г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

**Задание 6.2.8 38 (ПК-22) Методы затратного ценообразования.**

1. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
2. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
3. Чем торговая скидка отличается от торговой наценки?
4. В чем суть методов калькулирования по полным затратам?
5. Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?

**Задание 6.2.9 32 (ОПК-3) Методы ценностного ценообразования**

1. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товара для покупателей?

2. Что такое премия покупателю и чем она отличается от премии за репутацию?
3. Какие параметры Вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных отличий следующих товаров: (телевизоры, мотоциклы, образовательные услуги)

**Задание 6.2.10 31 (ОПК-3) Ценообразование на конкурсные проекты.**

1. В каких случаях для продажи товаров используются торги (тендер)?
2. Какие цели преследует решение о проведении открытых торгов?
3. Какие параметры должно проанализировать предприятие, намереваясь принять участие в торгах?
4. Как определяется цена контракта в условиях торгов?
5. Что такое запрос котировок? В каких случаях рекомендуется применять этот способ закупок?

**Задание 6.2.11 38 (ПК-22) Стратегия ценообразования.**

1. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
2. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?
3. Какие показатели необходимо проанализировать, принимая решение о снижении цены на одном из сегментов рынка?

**Задание 6.2.12 33 (ОПК-3) 36 (ПК-22) Тактика ценообразования.**

1. Дайте определение понятию «бонус»
2. Назовите основные тактические приёмы ценообразования
3. Перечислите основные способы ценового привлечения потребителей в розничные точки продаж.
4. Составьте таблицу основных типов и видов скидок.

**6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных умений:**

**Задание 6.3.1. У1 (ОПК-3, ПК-22)**

Подготовьте реферат на тему «Методы ценообразования»

**Задание 6.3.2. У2 (ОПК-3, ПК-22)**

Составьте презентацию «Маркетинговое ценообразование».

**Задание 6.3.3. У 1 (ОПК-3, ПК-22)**

Подготовьте эссе на тему «24.Ценообразование на рынке свободной конкуренции» .

**Задание 6.3.4. У3 (ОПК-3)**

Проанализируйте ценовые стратегии деятельности предприятия и представьте их классификацию в виде таблицы с помощью текстового редактора Microsoft Word.

**Задание 6.3.5. У3(ОПК-3), У2 (ПК-22)**

Составьте презентацию «Инфляция как ценообразующий фактор».

**6.4. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений**

**Задание 6.4.1. В1(ОПК-3, ПК-22)**

Составьте словарь терминов по теме «Цена и ценовая политика предприятия» с помощью табличного процессора Microsoft Excel.

**Задание 6.4.2. В2(ОПК-3)**

Откройте поисковую систему (Yandex или Google) и воспользуйтесь инструментами расширенного поиска. Представьте список из 3 источников, которые бы вы использовали при написании сообщения на тему «Скидки как ценовой инструмент торговой политики организации». Помните, что информация должна быть достоверной (известен автор, издатель, авторитетный сайт) и актуальной (примерно за последние 3 года).

**Задание 6.4.3** В3(ОПК-3, ПК-22)

Перейти по ссылке <http://demo-ma.1c.ru/> и ознакомиться с Демонстрационными версиями прикладных решений «1С:Предприятия 8».

**Задание 6.4.4.** В1(ОПК-3, ПК-22)

Составьте план ценовой акции продажи товара для организации

**Задание 6.4.5.** В2(ОПК-3)

Составьте ценовой план продаж новой продукции для организации

**Соотношение заданий с формируемыми показателями обучения**

Формируемая компетенция	Показатели сформированности компетенции	Задания, направленные на: - приобретение новых знаний, углубления и закрепления ранее приобретенных знаний; - формирование профессиональных умений и навыков
<p><b>ОПК-3</b> Способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p>	<p><b>Владеть</b> -навыками выбора инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; В1(ОПК-3) -навыками анализа результатов и обоснования полученных выводов при обработке экономических данных; В2(ОПК-3) -методикой построения, анализа и применения математических моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических явлений и процессов В3(ОПК-3)</p>	<p>Задание 6.4.1. В1(ОПК-3) Задание 6.4.2. В2(ОПК-3) Задание 6.4.3 В3(ОПК-3) Задание 6.4.4. В1(ОПК-3) Задание 6.4.5. В2(ОПК-3)</p>
	<p><b>Уметь:</b> -применять инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей У1(ОПК-3) -анализировать результаты и обосновывать полученные выводы при обработке экономических данных в соответствии с поставленной задачей У2(ОПК-3) -применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования для решения экономических задач У3(ОПК-3)</p>	<p>Задание 6.3.1. У1 (ОПК-3) Задание 6.3.2. У2 (ОПК-3) Задание 6.3.3. У 1 (ОПК-3) Задание 6.3.4. У3 (ОПК-3) Задание 6.3.5. У3(ОПК-3)</p>
	<p><b>Знать:</b> - инструментальные средства, используемые для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей З1(ОПК-3) - способы анализа результатов и обоснования полученных выводов при обработке экономических данных в соответствии с поставленной задачей З2 (ОПК-3) -основы математического анализа, необходимые для решения экономических задач З3 (ОПК-3)</p>	<p>Задание 6.2.1. З1 (ОПК-3), Задание 6.2.2 З2 (ОПК-3), Задание 6.2.3 З3 (ОПК-3) Задание 6.2.6 З3 (ОПК-3) Задание 6.2.7 З2 (ОПК-3) Задание 6.2.9 З2 (ОПК-3) Задание 6.2.10 З1 (ОПК-3) Задание 6.2.12 З3 (ОПК-3)</p>
<p><b>ПК-22</b> Способность применять нормы, регулирующие бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской</p>	<p><b>Владеть</b> - механизмом определения платежеспособности и финансовой устойчивости страховых организаций В1(ПК-22) - навыками применения норм, регулирующих бюджетные, налоговые, валютные отношения в области страховой, банковской деятельности, учета и контроля В3(ПК-22)</p>	<p>Задание 6.4.1. В1 (ПК-22) Задание 6.4.3 В3 (ПК-22) Задание 6.4.4. В1 (ПК-22)</p>

деятельности, учета и контроля	<p><b>Уметь:</b></p> <p>-последовательно следовать нормам при регулировании бюджетных, налоговых и валютных отношений в банковской и страховой деятельности У1(ПК-22)</p> <p>- решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки, учетной регистрации и накопления информации финансового характера с целью последующего ее представления в финансовых отчетах У2(ПК-22)</p>	<p>Задание 6.3.1. У1 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.3.2. У2 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.3.3. У 1 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.3.5. У2 (ПК-22)</p>
	<p><b>Знать:</b></p> <p>-основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования 36(ПК-22)</p> <p>-действующую законодательную и нормативную базу, регулирующую налоговые отношения в Российской Федерации 38(ПК-22)</p>	<p>Задание 6.2.1. 36 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.2 38 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.4 36 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.5 38 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.7 36 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.8 38 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.11 38 (ПК-22)</p> <p>Задание 6.2.12 36 (ПК-22)</p>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

#### 7.1.1 Задания для оценки знаний

##### 7.1.1.1 Тестовые задания (ОПК-3, ПК-22)

1. К функциям цены относят функцию
  - А. регулируемую
  - В. распределительную
  - С. регулятивную
  
2. Отдельные элементы цены, выраженные в процентах – это
  - А. структура цены
  - В. состав цены
  - С. система цены
  
3. Прибыль предприятия – это:
  - А. отпускная цена предприятия с НДС
  - В. оптовая цена предприятия без НДС
  
4. Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции – это цена
  - А) скользящая цена
  - В) подвижная цена
  
5. Цены особой формы специализированной торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или получение подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям – это
  - А. цены товарных аукционов
  - В. цены предложения
  - С. цены торгов
  
6. Трансфертные цены являются разновидностью
  - А. розничной цены

год начала подготовки 2019

- В. оптовой цены
  - С. предельной цены
7. При внедрении на рынок новой модификации существующего товара используют такой вид скидок как ... А) торговую скидку В) скрытую скидку С) зачёт
8. Вторым этапом процесса разработки политики ценовой стратегии является...  
А. стратегический анализ  
В. товарный анализ  
С. анализ финансовых активов фирмы
9. Стратегия нейтрального ценообразования применяется на всех стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ) кроме стадии  
А. Внедрения на рынок  
В. Зрелости  
С. спада
10. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене  
А. стратегия ценового прорыва  
В. стратегия средних цен  
С. стратегия «снятия сливок»
11. Следуя этой стратегии, фирма устанавливает максимальную цену на товар в определённом сегменте рынка. Это...  
А. стратегия дифференцированных цен  
В. стратегия дискриминационных цен  
С. стратегия гибких цен
12. Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда  
А. рынок не поддаётся сегментации  
В. рынок концентрирован  
С. рынок легко поддаётся сегментации
13. Непосредственно связана с регулированием цены с целью получения той или иной реакции определенной группы потребителей  
А. тактика ценообразования  
В. стратегия ценообразования
14. Является ли скидка универсальным средством повышения спроса на продукт  
А. да  
В. нет
15. Тактическое ценовое планирование осуществляется на двух уровнях: 1) управление ценой в соответствии с психологией потребителя, сезонными колебаниями спроса и .....  
Напишите второй уровень.
- 
16. Тактика разделения состоит:  
А. в приспособлении цен к покупательной способности большинства населения.  
В. в ценообразовании для товаров достаточно высокого класса  
С. в создании впечатления дешевизны всей гаммы продукции конкретной марки товара

год начала подготовки 2019

17. Показной метод, нормативный метод, попередельный метод – это
- А. три основных метода ценообразования
  - В. три основных вида калькулирования продажной цены
  - С. три основных вида калькулирования себестоимости
18. С целью дозагрузки производственных мощностей используют
- А. стратегию инициативного изменения цен
  - В. стратегию ценового прорыва
  - С. стратегию нестабильных, меняющихся цен
19. В зависимости от разных рынков, их сегментов выделяют
- А. стратегию гибких цен
  - В. стратегию ценового лидерства
  - С. стратегия дифференцированных цен
20. Формула  $P = C * (1 + R/100)$ , является формулой расчёта
- А. метод целевой прибыли + издержки
  - В. метод издержки + прибыль
  - С. метод среднерыночной цены + прибыль

#### Ответы к тестам

- 1. В
- 2. А
- 3. В
- 4. А
- 5. С
- 6. В
- 7. С
- 8. А
- 9. С
- 10. А
- 11. В
- 12. С
- 13. А
- 14. В
- 15. Установление цены для каждой конкретной сделки
- 16. А
- 17. С
- 18. В
- 19. С
- 20. В

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тестовые задания)
1.	31(ОПК-3)	1-20
2.	32(ОПК-3)	1-20
3.	33(ОПК-3)	1-20
4.	31(ОПК -3)	1-20
5.	32(ОПК-3)	10-20
6.	36(ПК-22)	11-18
7.	38(ПК-22)	5-15

## 7.1.2 Задания для оценки умений

### 7.1.2.1 Примерные темы сообщений (ОПК-3, ПК-22)

Сообщения (устная форма) позволяет глубже ознакомиться с отдельными, наиболее важными и интересными процессами, осмыслить, увидеть их сложность и особенности.

1. Цены и ценообразование как предмет исследования.
2. Виды и структура цен.
3. Трансфертные цены: понятие, особенности, функции.
4. Система ценообразующих факторов.
5. Общая характеристика системы управления ценообразованием.
6. Система планирования цен (Pricing plan).
7. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене.
8. Закономерности формирования референтных цен, проблема управления референтными ценами. Методы оценки параметров кривой спроса.
9. Инфляция как ценообразующий фактор.
10. Государственное регулирование цен.
11. Анализ внутренних ценообразующих факторов.
12. Метод полных и частичных затрат в ценообразовании. Расчёт маржинального дохода в процессе подготовки ценовых решений.
13. Ценовое позиционирование товаров фирмы.
14. Ценовая политика фирмы по отношению к покупателям. Политика дискриминационных цен: содержание и виды.
15. Планирование и содержание ценовой стратегии компаний.
16. Планирование и организация тактических ценовых решений.
17. Ценовые скидки.
18. Базовые методы расчёта цен.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика сообщений)
1	31(ОПК-3)	1-15
2	32(ОПК-3)	16-18
3	33(ОПК-3)	1-18
4	31(ОПК -3)	1-18
5	32(ОПК-3)	10-18
6	36(ПК-22)	5-16
7	38(ПК-22)	1-18

### 7.1.2.2 Темы рефератов (ОПК-3, ПК-22)

1. Методы ценообразования
2. Основные способы представления цен.
3. Цели и методы государственного регулирования цен в рыночной экономике.
4. Способы прямого государственного регулирования цен в рыночной экономике.
5. Субъекты государственного регулирования цен, их функции.
6. Ценообразование на рынке свободной конкуренции
7. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции
8. Ценообразование в условиях олигополии и монополии.
9. Функции цен.
10. Бухгалтерская модель безубыточности.
11. Стратегии конкурентного ценообразования.

12. Вопросы ценообразования в Налоговом Кодексе Российской Федерации. Методы определения рыночной цены.
13. Вопросы ценообразования в Налоговом Кодексе Российской Федерации. Порядок контроля со стороны налоговых органов за уровнем цен.
14. Вопросы ценообразования в Гражданском Кодексе РФ.
15. Ценностный подход к ценообразованию. Сущность, последовательность расчетов.
16. Ценообразование на конкурсные проекты. Виды торгов.
17. Параметрические методы ценообразования
18. Скидки как элемент тактики ценообразования. Виды скидок.
19. Скидки за объем. Виды, условия применения, способы расчета.
20. Маркетинговое ценообразование.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика рефератов)
1	31(ОПК-3)	1-20
2	32(ОПК-3)	1-20
3	33(ОПК-3)	1-20
4	31(ОПК-3)	10-15
5	32(ОПК-3)	16-20
6	36(ПК-22)	1-20
7	38(ПК-22)	1-20

### 7.1.2.3. Примерная тематика презентаций (ОПК-3, ПК-22)

Презентация – набор слайдов в Power Point. Выступление по презентации не требуется и оценивается дополнительно.

Преподаватель каждый раз выбирает самостоятельно количество слайдов (в зависимости от количества учебных часов по дисциплине) от 10 слайдов и до 30 по одной проблематике.

Название документа – ФИО студента (Иванов И.П.ppt);

Первый слайд – тема презентации, далее – сам материал. План, актуальность темы, введение, заключение и список литературы не являются составной частью презентации и делаются студентом по собственному желанию.

Презентация в обязательном порядке включает следующие элементы:

- картинки и фото;
- графические элементы;
- классификации;
- таблицы;
- логические цепочки;
- схемы;
- выводы.

Ссылка при цитировании на источник в презентации обязательна. Все данные должны быть сопровождены годами.

### Тематика презентационного (тематического) проекта.

1. Ценообразование на рынке: зависимость ценообразования от типа рынка
2. Инфляция как ценообразующий фактор.
3. Маркетинговое ценообразование.
4. Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей.
5. Государственное регулирование цен.
6. Методы государственного регулирования цен.
7. Ценообразование и налогообложение: роль налоговых органов в регулировании цен.
8. Анализ безубыточности решений в ценообразовании.

год начала подготовки 2019

9. Экономическая модель безубыточности в ценообразовании: расчет точки безубыточности.
10. Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами.
11. Методы затратного ценообразования.
12. Затратные методы в оптовой и розничной торговле.
13. Методы ценностного ценообразования.
14. Балловые методы ценообразования.
15. Экспертные методы ценообразования.
16. Ценообразование на конкурсные проекты.
17. Законодательное регулирование государственных закупок в России.
18. Стратегия ценообразования: типы ценовых стратегий.
19. Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования.
20. Стратегии ассортиментного ценообразования.
21. Стратегии дифференцированного ценообразования.
22. Тактика ценообразования.
23. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок.
24. Процесс разработки ценовой политики организации.
25. Ценовое позиционирование товаров организации на рынке

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (тематика презентаций)
1	У1(ОПК-3)	1-25
2	У2(ОПК-3)	1-20
3	У3(ОПК-3)	1-20
4	У1(ОПК -3)	10-15
5	У2(ОПК-5)	16-20
6	У1(ПК-22)	1-25
7	У2(ПК-22)	1-25

### **7.1.3 Задания для оценки навыков, владений, опыта деятельности**

#### **7.2.3.1 Задачи по дисциплине (ОПК-3, ПК-22)**

##### **Вариант 1.**

1. Какие из приведенных ниже затрат можно отнести к постоянным, а какие к переменным?
  1. расходы на оплату аудиторских услуг, связанных с проверкой достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности,
  2. расходы на оплату услуг по управлению организацией или отдельными ее подразделениями;
  3. расходы на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров;
  4. расходы на публикацию бухгалтерской отчетности, а также публикацию и иное раскрытие другой информации, если законодательством Российской Федерации на налогоплательщика возложена обязанность осуществлять их публикацию (раскрытие);
  5. расходы на отопление зданий;
  6. заработная плата, начисленная по сдельным расценкам или в процентах от выручки;

7. представительские расходы, связанные с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества,
8. на приобретение материалов, используемых для упаковки и иной подготовки произведенных и (или) реализуемых товаров (включая предпродажную подготовку);
9. на приобретение топлива, воды и энергии всех видов, расходуемых на технологические цели;
10. расходы на подготовку и переподготовку кадров, состоящих в штате налогоплательщика, на договорной основе;
11. расходы на канцелярские товары;
12. расходы на командировки;
13. расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;
14. расходы на текущее изучение (исследование) конъюнктуры рынка, сбор и распространение информации, непосредственно связанной с производством и реализацией товаров (работ, услуг);
15. расходы на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках.

### Вариант 2.

Предприятие производит электроплиты, реализуя 400 плит в месяц по цене 250 руб. (без НДС). Переменные издержки 150 руб./шт., постоянные — 35 000 руб. в месяц (табл. V.!).

Показатель	На ед. продукции, руб.	%	Долей ед.
Цена реализации	250	100	1
Переменные издержки	150	60	0,6
Валовая маржа	100	40	0,4

Возьмите на себя роль финансового директора предприятия и ответьте на следующие вопросы.

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?
2. Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?
3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15 000 руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли одобрить такое предложение?
4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд оплаты — 6000 руб.) на комиссионное вознаграждение — 15 руб. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15%. Следует ли одобрить такое предложение?
5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до

150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 руб.?

**Решение:**

1. Поскольку увеличение расходов на рекламу меньше увеличения выручки ( $10\ 000 < 30\ 000$ ), то положительное решение окажет благоприятное воздействие на прибыль. Повышение расходов на рекламу следует одобрить.

2. При переходе на более дешевые материалы валовая маржа на единицу продукции возрастет со 100 руб. до 125 руб. ( $150\ \text{руб. переменных издержек} - 25\ \text{руб. переменных издержек} = 125\ \text{руб.}$ ;  $250\ \text{руб. цена реализации} - 125\ \text{руб. переменных издержек} = 125\ \text{руб.}$  валовая маржа). В расчете на объем реализации 350 плит в месяц это составит ( $125\ \text{руб.} \times 350$ ) = 43 750 руб. против нынешних ( $100\ \text{руб.} \times 400$ ) = 40 000 руб. Появление прироста суммарной валовой маржи в сумме 3750 руб. ( $43\ 750 - 40\ 000$ ) говорит о приросте прибыли на ту же сумму. Поэтому предложение следует одобрить.

3. Снижение цены реализации на 20 руб. приведет к уменьшению валовой маржи на единицу продукции до 80 руб. ( $100\ \text{руб.} - 20\ \text{руб.}$ ). Суммарная валовая маржа составит ( $80\ \text{руб.} \times 400 \times 1,5$ ) = 48 000 руб., что на 8000 руб. больше нынешнего показателя. Однако доведение расходов на рекламу до 15 000 руб. в месяц не только «съест» прирост суммарной валовой маржи, но и уменьшит прибыль на 7000 руб. Предложение следует отклонить.

4. Перевод сотрудников отдела сбыта на новые условия оплаты труда изменит как переменные, так и постоянные издержки. Постоянные издержки снизятся до 29 000 руб. ( $35\ 000 - 6000$ ). Переменные издержки вырастут со 150 руб. до 165 руб. ( $150 + 15$ ) на плитку, а валовая маржа на плитку уменьшится со 100 руб. до 85 руб. Сбыт увеличится на 15%, но суммарная валовая маржа уменьшится до ( $85\ \text{руб.} \times 400 \times 1,15$ ) = 39 100 руб. Тем не менее уменьшение суммарной валовой маржи на 900 руб. против нынешнего значения (40 000 руб.) перекроется снижением постоянных издержек на 6000 руб., и рост прибыли составит ( $6000 - 900$ ) = 5100 руб. Предложение следует одобрить.

5. Для ответа на этот вопрос следует предварительно выяснить, перешло ли предприятие порог рентабельности данного релевантного периода.

5.1. Поскольку порог рентабельности перейден, то в расчет цены следует брать только возмещение переменных издержек, ибо в данном периоде постоянные издержки уже возмещены. Если назначаемая цена покрывает переменные издержки, то прирост валовой маржи, а вместе с ней и прибыли, будет обеспечен. Таким образом, следует назначить цену, прибавив к переменным издержкам ожидаемую прибыль на единицу продукции:

$150\ \text{руб.} + 3000\ \text{руб.} : 150 = 170\ \text{руб.}$

5.2. Если порог рентабельности не перейден, то надо назначить такую цену, которая возместила бы часть или все не покрытые еще постоянные издержки и обеспечила ожидаемую прибыль. Предположим, что предприятие имеет 6000 руб. убытков (40 руб. на плитку). Задача состоит в том, чтобы превратить эти убытки в 3000 руб. прибыли (20 руб. на плитку). Следовательно, цена должна составить:  $150\ \text{руб.} + 40\ \text{руб.} + 20\ \text{руб.} = 210\ \text{руб.}$

**Вариант 3.**

Предприятие изготавливает запасные части к автомобилям — масляные фильтры и реализует их по 10 руб. за фильтр. Переменные издержки на единицу продукции: 3,6 руб. Квартальный объем продаж — 250 000 шт. Постоянные издержки предприятия составляют 975 000 руб. Порог рентабельности перейден. Поступает коммерческое предложение продать дополнительно 20 000 фильтров по 5,25 руб. Выполнен этого заказа связано только с возрастанием переменных издержек на 72 000 руб. постоянные издержки не изменятся. Стоит ли принять предложение?

**Решение**

Поскольку порог рентабельности перейден и выполнение заказа не приведет к возрастанию постоянных издержек, то предложение можно было бы принять, прирост выручки составит ( $5,25\ \text{руб.} \times 20\ 000$ ) = 105 000 руб., что на 33 000 р ( $105\ 000 - 72\ 000$ ) больше прироста из-

год начала подготовки 2019

держек. Выполнение заказа увеличит прибыль предприятия на 33 000 руб.

Если же основываться на бухгалтерском расчете себестоимости и отчете о финансовых результатах, то у финансового менеджера создается ложное впечатление о том, что если фильтр обходится предприятию в 7,5 руб., то продавать его 5,25 руб. нельзя.

Выручка от реализации (без НДС и спецналога):

10 руб. x 250 000 шт. = 2 500 000 руб.

Себестоимость реализованной продукции:

- переменные издержки 3,6 руб. x 250 000 шт. = 900 000 руб.;

- постоянные издержки — 975 000 руб.

Итого - 1 875 000 руб.

Себестоимость единицы реализованной продукции:

1 875 000 руб. : 250 000 шт. = 7,5 руб.

Прибыль от реализации: 2 500 000 руб. - 1 875 000 руб. = 625 000 руб.

Вместе с тем сравнительный анализ отчетов о финансовых результатах и после принятия дополнительного заказа говорит о том, что все-таки следовало бы продать фильтры по 5,25 руб. за штуку.

Выручка от реализации:

2 500 000 руб. + 105 000 руб. = 2 605 000 руб. Себестоимость реализованной продукции:

1 875 000 руб. + 72 000 руб. = 1 947 000 руб. Прибыль от реализации:

2 605 000 руб. - 1 947 000 руб. = 658 000 руб.

Прибыль от реализации действительно возрастает на 33 000 руб. (658 000 руб. - 625 000 руб.).

**Вывод.** Если порог рентабельности перейден, то прибыль увеличивается при продаже по любой цене выше переменных издержек.

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (задачи по дисциплине)
2	В2(ОПК-3)	2
3	В3(ОПК-3)	1-3
4	В1(ОПК-3)	1-3
5	В2(ОПК-5)	1-3
6	В1(ПК-22)	1
7	В3(ПК-22)	3

## 7.2 ФОС для промежуточной аттестации

### 7.2.1 Задания для оценки знаний

#### Вопросы к экзамену (ОПК-3, ПК -22)

1. Цены и ценообразование: понятие цены, система цены.
2. Функции цен.
3. Система цен в экономике: виды и структура цен.
4. Структура и состав цены.
5. Ценообразование на рынке: зависимость ценообразования от типа рынка
6. Инфляция как ценообразующий фактор.
7. Маркетинговое ценообразование.
8. Теория эластичности спроса как основа оценки поведения покупателей.
9. Государственное регулирование цен.
10. Методы государственного регулирования цен.
11. Ценообразование и налогообложение: роль налоговых органов в регулировании цен.
12. Анализ безубыточности решений в ценообразовании.

13. Экономическая модель безубыточности в ценообразовании: расчет точки безубыточности.
14. Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами.
15. Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.
16. Методы затратного ценообразования.
17. Затратные методы в оптовой и розничной торговле.
18. Методы ценностного ценообразования.
19. Балловые методы ценообразования.
20. Экспертные методы ценообразования.
21. Ценообразование на конкурсные проекты.
22. Законодательное регулирование государственных закупок в России.
23. Стратегия ценообразования: типы ценовых стратегий.
24. Стратегии конкурентного ценообразования: стратегия ценового прорыва, стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования.
25. Стратегии ассортиментного ценообразования.
26. Стратегии дифференцированного ценообразования.
27. Тактика ценообразования.
28. Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок.
29. Процесс разработки ценовой политики организации.
30. Ценовое позиционирование товаров организации на рынке

№	Показатели сформированности компетенции	ФОС текущего контроля (вопросы к экзамену)
1	31(ОПК-3)	1-30
2	32(ОПК-3)	1-30
3	33(ОПК-3)	1-30
4	31(ОПК -3)	10-15
5	32(ОПК-3)	16-20
6	36(ПК-22)	1-30
7	38(ПК-22)	1-30

#### **Задания для оценки умений.**

В качестве фондов оценочных средств для оценки умений обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.2)

#### **Задания для оценки навыков, владений, опыта деятельности**

В качестве фондов оценочных средств для оценки навыков, владений, опыта деятельности обучающегося используются задания, рекомендованные для выполнения в часы самостоятельной работы (раздел 6.3).

### **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Литература**

##### **а) Основная**

1. Мантусов В.Б. Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов/ В.Б. Мантусов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 247 с. — 978-5-238-03051-7.

2. Лев М.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 382 с. — 978-5-238-02643-5

**б) Дополнительная**

1. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Магистр, 2009. (Гриф)
2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт, Высш. обр., 2010. (Гриф)
3. Ценообразование в организации. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Емельянова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Высшэйшая школа, 2013. — 336 с. — 978-985-06-2350-8.
4. Горина Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Горина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 127 с. — 978-5-238-01707-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15497.html>

**9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ЭБС IPRbooks (АйПиАрбукс) <http://www.iprbookshop.ru>
2. Информационно-справочный портал о маркетинге <http://www.4p.ru>
3. Российская государственная публичная библиотека <http://elibrary.rsl.ru/>
6. Информационно-правовой портал «Гарант» [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
7. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
8. Российская государственная публичная библиотека <http://elibrary.rsl.ru/>
9. Электронно-библиотечная система (ЭБС), Издательство Юстицинформ// <http://e.lanbook.com/books/> -

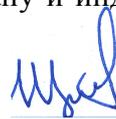
**10. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Изучение данной учебной дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн, «Положением о порядке обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года №60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от « от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

Автор (составитель): доцент Д.В. Шукин



(подпись)

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Ценообразование»

Для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика» (профиль «Финансы и кредит»)

### **Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.**

Цель курса заключается в изучении экономически обоснованной методики установления цен, ценовой политики, с целью принятия компетентных решений в области ценообразования на микроуровне, с учетом конкретных ситуаций на товарных рынках, последовательной их реализации для эффективного функционирования предприятий в условиях рыночных отношений.

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-3, ПК-22.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** теоретические основы ценообразования; нормативно – правовую базу по вопросам ценообразования, налогообложению и таможенным платежам; виды цен и их классификацию; формирование затрат и прибыли для целей ценообразования (в промышленности, на транспорте, в торговле); структуру свободных цен; транспортных тарифов, порядок включения затрат, прибыли косвенных налогов и таможенной пошлины в структуру цены.

**Уметь:** выбрать цели, методы и стратегии рыночного ценообразования в целях принятия эффективных управленческих решений, правильно составить структуру цены.

**Владеть:** методикой определения различных видов цен с учетом звеньев товародвижения и налоговой составляющей.

**Содержание дисциплины:** Основы рыночного ценообразования. Методология рыночного ценообразования. Методологические особенности ценообразования в России. Система цен. Формирование свободных цен. Особенности ценообразования на импортные товары. Регулирование цен. Ценообразования на рынке отдельных товаров и услуг. Ценообразование на рынке транспортных услуг. Ценообразование на мировом товарном рынке.

**Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины  
«Ценообразование»**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на 2020/2021 учебный год.  
Протокол № 1 заседания кафедры ПЭ от «03» сентября 2020 г.

1. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины на 2020-2021 учебный год.

1.1. Пункт 8.1. Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449760>
2. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450125>

1.2. Пункт 8.2. Дополнительная литература:

1. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник. – М.: Магистр, 2009. (Гриф)
2. Баздникин А. С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт, Высш. обр., 2010. (Гриф)
3. Ценообразование в организации. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. В. Емельянова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2013. — 336 с. — 978-985-06-2350-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35571.html>
4. Горина Г. А. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Горина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 127 с. — 978-5-238-01707-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15497.html>

Зав. кафедрой



\_\_\_\_\_/Преснякова Д.В./