

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный
университет»

Кафедра экономики, финансов и статистики

Программа и планы семинарских занятий по курсу

"Ценообразование"

для студентов дневного отделения по специальности 080111.65 –
«Маркетинг»

Нижний Новгород, 2011

Программа по курсу «Ценообразование» для студентов дневного отделения по специальности 080111.65 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Н. Новгород: ННГАСУ, 2011

Программа и планы семинарских занятий по курсу «Ценообразование» содержат: учебный план, программу, планы семинарских занятий, список рекомендуемой литературы и экзаменационные вопросы. Целью курса является передача студентам специальных знаний по основополагающим проблемам ценообразования. На основе приобретенных знаний студенты должны уметь применять эти методы для решения конкретных проблем ценообразования.

Составители: к.э.н., доц. Кочетков И.И.

доц. Чистякова Г.Б.

Рецензент:

Учебный план дисциплины

«Ценообразование»

№ п/ п	Наименование тем курса	Часы		Всего
		Лекции	Семинары	
<u>1 семестр</u>				
1	Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике	2	2	4
2	Система цен в рыночной экономике	3	3	6
3	Состав и структура цены	2	2	4
4	Методы ценообразования	4	4	8
5	Политика, стратегия и тактика ценообразования	4	4	8
6	Государственное регулирование цен	2	2	4
	Самостоятельная работа			28
	<i>Теоретические темы</i>			<i>12</i>
1	Ценообразование по моделям рынка			4
2	Методы расчета средней цены. Анализ динамики цен			4
3	Установление цены на основании маркетинговых исследований			4
	<i>Практические задания</i>			<i>16</i>
1	Анализ динамики уровня цен			8
2	Прогнозирование цен фирмы			8
	Итого за 1 семестр	17	17	34
	Всего за 1 семестр	17	17	62
<u>2 семестр</u>				

1	Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий, на тепловую и электрическую энергию	3	3	6
2	Тарифы на рынке транспортных услуг	2	2	4
3	Ценообразование в сфере услуг	4	4	8
4	Стратегия ценообразования фирмы	2	2	4
5	Мировые цены. Цены международных контрактов	2	2	4
6	Цены во внешней торговле России и международные сопоставления	4	4	8
	Итого 2 семестр	17	17	30
	Самостоятельная работа			28
	<i>Теоретические темы</i>			8
1	Анализ стратегии ценообразования фирмы			4
2	Взаимосвязь стратегии ценообразования фирмы с экономическими условиями			4
	<i>Практические задания</i>			20
1	Этапы разработки ценовой стратегии фирмы			12
2	Формирование ценовой стратегии фирмы			8
	Итого 2 семестр	17	17	62
	Всего по курсу	34	34	124

Программа курса

1 семестр

Тема 1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике

Развитие категории цены в экономической мысли. Трактровка цены в Древнем мире и в Средние века. Меркантилизм и физиократизм о сущности цены. Классическая политэкономия о природе цен. Маржиналистская концепция цены. Критика Дж. М. Кейнсом классической модели свободного рыночного ценообразования. Современные теории ценообразования.

Сущность цены. Задачи ценообразования: покрытие затрат на производство продукции, учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены, решение социальных вопросов, реализация экологической политики, решение внешнеполитических вопросов. Основные принципы ценообразования: научность обоснования цен, целевая направленность цен, непрерывность процесса ценообразования, единство процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен.

Учетно-измерительная, алокационная, перераспределительная, стимулирующая и регулирующая функции цен.

Тема 2. Система цен в рыночной экономике

Выделение основных видов цен по характеру обслуживаемого оборота, по особенностям государственного воздействия и степени конкуренции на рынке, по способу установления, по способу получения информации об уровне цены, в зависимости от особенностей видов рынков, временному фактору, по особенностям условий поставки и продажи.

Основные виды скидок: общая (простая), за оборот (бонусная), за количество или серийность (прогрессивная), дилерская, специальные скидки, экспортные скидки, скрытые скидки, за возврат, скидки при продаже подержанного оборудования.

Снабженческо-сбытовые, оптовые и торговые надбавки к цене.

Тема 3. Состав и структура цены

Состав цены. Основные элементы состава и структуры цены: себестоимость продукции, прибыль предприятия, акциз, НДС, снабженческо- сбытовая надбавка, торговая надбавка.

Методы исследования ценовой динамики. Виды уровня цен: индивидуальный, средний, обобщающий. Основные способы расчета среднего уровня цен: средняя хронологическая простая, средняя хронологическая взвешенная, средняя арифметическая взвешанная, средняя гармоническая взвешенная.

Тема 4. Методы ценообразования

Основные этапы расчета цены. Методы формирования цен на товары и услуги: расчетные и методы стимулирования сбыта продукции.

Затратные методы ценообразования: метод полных издержек, стандартных (нормативных) издержек, метод прямых издержек.

Параметрические методы определения цен: метод удельной цены, баллов, регрессии.

Основные методы рыночного ценообразования: потребительской оценки (ориентация на спрос), следования за лидером (ориентация на конкуренцию), «запечатанного конверта» или тендерного ценообразования, метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Тема 5. Политика, стратегия и тактика ценообразования

Цели ценовой политики предприятия. Активная и пассивная ценовая политика.

Основные этапы разработки ценовой стратегии: сбор исходной информации, стратегический анализ и формирование стратегии.

Общие стратегии ценообразования: ценовая стратегия «снятие сливок», проникающее ценообразование, и нейтральное ценообразование. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара. Система ценовых стратегий: дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования.

Тема 6. Государственное регулирование цен

Цели ценовая политика государства. Макроэкономические и микроэкономические государственные меры по регулированию цен

Административное (прямое) и экономическое (косвенное) регулирование цен.

Методы регулирования цен: установление фиксированных цен и тарифов, предельных цен и тарифов, надбавок к ценам, предельного коэффициента изменения цен и тарифов, предельного уровня рентабельности, декларирование цен. Регулирование деятельности естественных монополий.

Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен.

Основная литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.
6. Цацулин А.Н. Цены. Ценообразование в системе маркетинга. Уч. пос. М., 2009.
7. Цены и ценообразование. Учебник. М., 1999.
8. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е.Есипова. Учебник для вузов. СПб., 1999.
9. Цены и ценообразование. Учебник для вузов. М., 2000.
10. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. Методическое пособие. М., 1996.
11. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие. 3-е изд. М., 2000.

Полезные адреса в Internet

http://microeconomica.economicus.ru/	- Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Учебник.
http://www.finec.ru:8100/rus/parts/microeconomics/index.htm	- Габиш Г., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Электронный учебник.

Планы семинарских занятий

1 семестр

Тема 1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике

План семинара

(2 часа)

1. Развитие категории цены в экономической мысли
2. Сущность цены, задачи и принципы ценообразования
3. Функции цен

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 2. Система цен в рыночной экономике

План семинара

(2 часа)

1. Основные виды цен
2. Скидки с цены
3. Надбавки к цене
4. Задачи

1.Фирма выпускает детскую одежду. Отпускная цена одного изделия составляет 1000 руб., в том числе себестоимость одного изделия 500 руб.

По какой цене будет приобретать эту продукцию население, если предел торговой надбавки равен 10%;

2.Розничная цена единицы товара 10 тыс. руб.; торговая надбавка – 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 18%

Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене

3.Цена закупки равна 10 тыс. руб.; предельный уровень розничной цены составляет 11 тыс. руб. Что можно сказать о проценте торговой надбавки и розничной цене?

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

Тема 3. Состав и структура цены

План семинара

(2 часа)

1. Состав цены. Себестоимость, прибыль и наценки в цене товара
2. Методы исследования ценовой динамики.
3. Калькуляция как основа для определения уровня цены

4. Задачи

1. Себестоимость товара равна 120 руб. НДС составляет 18%, акциз 30%, свободная отпускная цена с НДС – 400 руб., посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%

Определите уровень и полную структуру розничной цены

2. Себестоимость выпуска товара равна 4000 д. ед. за штуку, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 18%.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара

3. Себестоимость равна 494 тыс. д. ед.; свободная отпускная цена с НДС составляет 790 тыс. д. ед., НДС – 18%

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 4. Методы ценообразования

План семинара (4 часа)

1-е занятие (2 часа)

1. Основные этапы расчета цены
2. Затратные методы ценообразования
3. Рыночные методы определения цен
4. Задачи

1. Себестоимость выпуска товара равна 4000 д. ед. за штуку, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 18%.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара

2. Структура себестоимости по статьям затрат в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

Статьи затрат	Значение
Сырье и основные материалы, руб.	300
Топливо и электроэнергия, руб.	150
Оплата труда производственных рабочих, руб.	200
Начисления на оплату труда, %	26
Общепроизводственные расходы, %	10
Общехозяйственные расходы, %	20
Расходы на транспортировку и упаковку, %	5

Определить уровень оптовой цены за одно изделие посредника при торговой наценке 10%, НДС – 18%, рентабельности – 15% и при приемлемой рентабельности изготовителя 20%.

3. Себестоимость составляет 100 тыс. руб., акциз – 15%, свободная отпускная цена с НДС – 400 тыс. руб., посредническая надбавка – 25%. Представьте структуру свободной отпускной цены и цены закупки.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

2-е занятие (2 часа)

1. Рыночные методы определения цен

2. Параметрические методы определения цен

3. Задачи

1..Цена изготовителя равна 7500 руб. за единицу продукции, НДС составляет 18%, предел надбавки оптового посредника – 10%. Определите уровень розничной цены.

2.Структура себестоимости по статьям затрат в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

Статьи затрат	Значение
Сырье и основные материалы, руб.	300
Топливо и электроэнергия, руб.	150
Оплата труда производственных рабочих, руб.	200
Начисления на оплату труда, %	26
Общепроизводственные расходы, %	10
Общехозяйственные расходы, %	20
Расходы на транспортировку и упаковку, %	5

Определить уровень отпускной цены за одно изделие при приемлемой рентабельности изготовителя 20%.

3.Цена изготовителя равна 5000 руб. за одно изделие, НДС составляет 18%. Каков минимально возможный уровень розничной цены, если производитель реализует продукцию без услуг торговой организации.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощанов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

Тема 5. Политика, стратегия и тактика ценообразования

План семинара (4 часа)

1-е занятие (2 часа)

План семинара

1. Понятие политики, стратегии и тактики ценообразования
2. Этапы разработки ценовой стратегии
3. Задачи

1. Определите наиболее прибыльные (прибыльную) товарные позиции (позицию) с точки зрения удельных показателей и показателей объема, используя данные таблицы

Показатели	Товарные позиции			
	А	Б	В	Г
Ожидаемые уровни цен, руб./шт.	18	18	16	14
Ожидаемые объемы производства, шт.	400	600	800	900
Прямые (переменные) затраты, руб./шт.	8,58	8,46	8,40	8,34
Маржинальная прибыль на 1 шт. продукции, руб.				
Суммарная маржинальная прибыль, руб.	3000	3000	3000	3000
Суммарные постоянные затраты, руб.				
Реализованная суммарная прибыль, руб.				

2. Фирма выпускает пять видов продукции

Показатели	Виды продукции					
	А	Б	В	Г	Д	Все-го
Выпуск, шт.	300	200	400	250	550	
Цена реализации, руб.	150	160	115	195	160	
Переменные расходы на	30000	24000	36000	40000	77000	

весь выпуск, руб.						
-------------------	--	--	--	--	--	--

Сумма постоянных расходов фирмы составляет 41400 руб.

Дайте заключение о целесообразности (прибыльности) выпускаемого ассортимента продукции и рекомендации по его изменению, если это необходимо.

3. Цена изготовителя равна 5000 руб. за одно изделие, НДС составляет 18%. Каков минимально возможный уровень розничной цены, если производитель реализует продукцию с услугами торговой организации при торговой надбавке 20%

4. Структура себестоимости по статьям затрат в расчете на 1000 изделий выглядит следующим образом:

Статьи затрат	Значение
Сырье и основные материалы, руб.	300
Топливо и электроэнергия, руб.	150
Оплата труда производственных рабочих, руб.	200
Начисления на оплату труда, %	26
Общепроизводственные расходы, %	10
Общехозяйственные расходы, %	20
Расходы на транспортировку и упаковку, %	5

Определить уровень розничной цены посредника за одно изделие при приемлемой рентабельности изготовителя 25%. и торговой надбавке посредника 10%.

5. Какова рентабельность продукции, если отпускная цена без НДС равна 900 руб., ставка НДС 18%, себестоимость составляет 600 руб.?

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.

4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

2-е занятие (2 часа)

1. Общие стратегии ценообразования: ценовая стратегия «снятие сливок», проникающее ценообразование, и нейтральное ценообразование.
2. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара.
3. Система ценовых стратегий: дифференцированного ценообразования, конкурентного ценообразования, ассортиментного ценообразования.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А.,Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

Тема 6. Государственное регулирование цен План семинара

(2 часа)

1. Ценовая политика государства, ее цели
2. Формы воздействия государства на цены
3. Методы осуществления государственного ценового регулирования
4. Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А.,Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.

5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

Самостоятельная работа

1 семестр

Теоретические темы

Тема 1. Методы расчета средней цены. Анализ динамики цен

Уровень цен как обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину конкретных товаров (продукции, работ, услуг). Средние цены по однородным товарным группам. Методы расчета средних цен: средние арифметические (простые, взвешенные), средние хронологические, средние гармонические.

Определение реактивности рыночной системы и ее адаптивности. Оценочная вероятность реакции экономической системы на изменение спроса при различных моделях рынка. Анализ структуры различных моделей рынка. Основные показатели уровня концентрации рынка товаров различных фирм (показатель пороговых долей рынка, индекс концентрации, индексы Линда, индекс Херфиндаля - Хиршмана).

Основы применения индексного анализа в изучении динамики цен. Индивидуальные, агрегатные, среднеарифметические, гармонические формы индексов цен. Индексы цен Э. Ласпейреса, Г. Пааше.

Фондовые индексы: Доу-Джонса, Стандарт энд Пуре и др.

Тема 2. Установление цены на основании маркетинговых исследований

Цена как основной элемент маркетинга. Роль ценообразования среди маркетинговых факторов. Зависимость цены от совокупности элементов маркетинга.

Взаимосвязь цены с жизненным циклом товара, уровнем обслуживания клиентов, участниками каналов товародвижения.

Направления координации анализа маркетинговой и ценовой деятельности.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М.

ЮРАЙТ, 2010.

2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Практические задания

Задание 1. Анализ динамики уровня цен

(8 часов)

1. Задачи

1. Рассчитать индекс Херфиндаля Харшмана (ИХХ) для 12 фирм, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам (разрешить или не разрешить) о слиянии

а) 1-й и 3-й фирм; б) 4-й и 6-й фирм при следующих исходных данных:

1) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции фирмами отрасли — 100%;

2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей ее общей величины

1 - 23%; 2 - 17%; 3 - 12%; 4 - 10%; 5 - 9%, 6) - 8%, 7 - 7%; 8 - 5%; 9 - 3%; 10 - 2%; 11 - 2%, 12 - 2%

3) слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Херфиндаля - Харшмана не превышает 1800 ед. (т.е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции)

2. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных компаний, когда на рынке действуют 11 компаний и имеют в общем объеме рынка (общем объеме продаж) следующие доли: 1 — 18%; 2 — 14%; — 10%; 4 — 9%; остальные семь — по 7% каждая; а также определить, возможно ли со стороны государственных Орган разрешение на слияние 1, 2 и 3-й компании, если их ли в общем объеме продаж составят соответственно 35; и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение решается, если индекс Линда не превышает 200%.

3. Рассчитать индекс Доу – Джонса(Идд) по проданным акциям на фондовом рынке за текущий (отчетный) биржевой день, а также индекс Стандарт энд Пулз (Исп) по исходным данным, приведенным в таблице.

Акции компаний	Цена акций в базисном периоде, ден. ед.	Количество проданных акций	Цена акций в текущем периоде, ден. ед.	Изменения цены акций за текущий биржевой день (рост, «-» снижение) по отношению к базисному периоду, %
А	40	20	48	+ 20
Б	50	30	47,5	- 5
В	60	40	64,8	+ 8
Г	30	15	29,1	- 3
Д	80	100	84,8	+ 6

2. Практическое задание

По данным статистического ежегодника выполнить анализ динамики уровня цен по самостоятельно выбранным двум видам товаров из продовольственных, промышленных, услуг.

Осуществить маркетинговые исследования по анализируемым товарам.

3. Обсуждение результатов работ

Задание 2. Прогнозирование цен на основании маркетинговых исследований

(8 часов)

1. Разработать прогноз уровня цен по товарам и услугам, изученным в задании 1 на основании анализа их динамики и маркетинговых исследований.

2. Обсуждение прогнозов

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.
6. Российский статистический ежегодник 2010. Официальное издание
7. [www. gks.ru](http://www.gks.ru)

Вопросы для экзамена 1 семестр

1. Развитие категории цены в экономической мысли
2. Сущность цены.
3. Задачи ценообразования
4. Основные принципы ценообразования
5. Функции цен
6. Основные виды цен
7. Основные виды скидок
8. Виды надбавок к цене
9. Основные элементы состава и структуры цены
10. Методы исследования ценовой динамики
11. Основные этапы расчета цены
12. Затратные методы ценообразования
13. Параметрические методы определения цен
14. Основные методы рыночного ценообразования
15. Активная и пассивная ценовая политика
16. Основные этапы разработки ценовой стратегии
17. Общие стратегии ценообразования
18. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара
19. Система ценовых стратегий
20. Цели ценовой политики государства
21. Макроэкономические и микроэкономические государственные меры по регулированию цен
22. Административное (прямое) и экономическое (косвенное) регулирование цен

23. Методы государственного регулирования цен
24. Регулирование государством деятельности естественных монополий
25. Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен.

Программа курса 2 семестр

Тема 1. Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий, на тепловую и электрическую энергию

Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий. Сущность естественных монополий и особенности их деятельности. Предельные издержки и ценовая конкуренция в естественных монополиях. Параметры спроса и издержек естественной монополии. Регулирование цен естественных монополий для достижения эффективности распределения ресурсов. Формирование общественно оптимальной цены на работы и услуги естественной монополии.

Механизм установления тарифов на электрическую энергию. Тарифы на электрическую и тепловую энергию как разновидность оптовых и розничных цен. Особенности производства и потребления электроэнергии как основа и обоснованность введения двухставочного тарифа. Способы анализа двухставочного тарифа. Определение основной ставки величины условно-постоянных расходов по энергосистеме. Формирование средней величины постоянных затрат на единицу установленной мощности. Ценовая дискриминация в энергетике. Дифференциация тарифов энергетике по потребителям. Государственное воздействие на тарифы по энергетике.

Тарифное ценообразование на тепловую энергию. Методы распределение затрат на тепловую и электрическую энергию при их совместном производстве. Эксплуатационные затраты на тепловую энергию. Расчет тарифов на тепловую и электрическую энергию. Порядок расчета надбавок к тарифам на электрическую и тепловую энергию в связи с повышением цен на топливо (по электростанциям, входящих в состав РАО «ЕЭС России»). Расчет надбавок на электрическую энергию. Расчет надбавок на установленную мощность. Расчет надбавки к тарифам на теплоэнергию.

Тема 2. Тарифы на рынке транспортных услуг

Рынок транспортных услуг. Методологические принципы установление тарифов на транспортные услуги .

Двухставочная форма тарифов на железнодорожные и водные перевозки. Транспортные тарифы на морские перевозки. Расчет движущей ставки по классам груза.

Тарифы, устанавливаемые по принципу «ценности услуги». Показатели классификации тарифов транспортных услуг. Ценовая дискриминация в транспортных услугах.

Тема 3. Ценообразование в сфере услуг

Виды услуг. Характерные черты отличия услуг от товаров. Определение цен на услуги в условиях постоянного и максимального спроса. Многофункциональность цены услуги и ее специфические формы. Методика расчета тарифов на услуги.

Ценообразование на рынке образовательных услуг. Классификация методов расчета себестоимости для подготовки специалистов. Бюджетное планирование цены образовательных услуг. Формирование затрат на оказание образовательных услуг. Определение пороговой цены услуг образования. Сущность расчетно-аналитического метода ценообразования на образовательные услуги. Виды цен на новые образовательные услуги.

Специфика ценообразования на банковские услуги. Формирование цен по рынкам размещения и получения денежных средств. Стратегии ценообразования на банковские услуги и обеспечивающие их условия.

Тема 4. Стратегия ценообразования фирмы

Ценовая политика фирмы как средство завоевания потребителя. Основные задачи фирмы в области ценообразования.

Ценовая стратегия фирмы как важнейшая часть маркетинговой политики. Роль и место ценовой стратегии в системе маркетинга фирмы. Ценовой стратегический выбор. Взаимосвязь стратегий ценообразования.

Стратегия дифференцированного ценообразования. Стратегия конкурентного ценообразования. Стратегия ассортиментного ценообразования.

Тема 5. Мировые цены. Цены международных контрактов

Понятие мировой цены. Основные виды мировых цен. Источники информации о мировых ценах и правила их использования. Биржевые котировки как особый источник информации по мировым ценам.

Цены международных контрактов. Ценовые поправки при формировании цены международного контракта.

Категории контрактных цен и договоров по своду правил ИНКОТЕРМС. Особенности формирования цен по отдельным категориям ИНКОТЕРМС.

Тема 6. Цены во внешней торговле России и международные сопоставления

Терминология внешнеторгового оборота. Цены контрактов экспорта и импорта России. Проигрыш и выигрыш стран-импортеров и стран-экспортеров.

Курс национальной валюты. Покупательная способность национальной денежной валюты России. Понятие валютного риска. Валютные риски для экспортера и импортера.

Сущность паритета покупательной способности (ППС). Сопоставление уровня цен России на основе ППС. Оценка валового внутреннего продукта РФ по ППС.

Уровень, динамика и структура внешнеторговых цен России. Торговый баланс.

Планы семинарских занятий

2 семестр

Тема 1. Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий, на тепловую и электрическую энергию

План семинара (2 часа)

(3 часа)

1. Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий
2. Параметры спроса и издержек естественной монополии
3. Сущность одноставочного и двухставочного тарифов на электроэнергию
4. Тарифы на тепловую энергию
5. Расчеты тарифов на электрическую и тепловую энергию

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 2. Тарифы на рынке транспортных услуг**План семинара****(2 часа)**

1. Особенности транспортных тарифов
2. Ценообразование на основные транспортные услуги
3. Транспортные тарифы на морские перевозки
4. Тарифы, устанавливаемые по принципу «ценности услуги»

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.

3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 3. Ценообразование в сфере услуг

(4 часа)

Занятие 1

(2 часа)

1. Классификация услуг
2. Ценообразование на рынке услуг
3. Ценовая дискриминация на рынке услуг
4. Задача

Определить окончательную цену на продукцию общественного питания в студенческой столовой при следующих данных:

- 1) оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продуктов - 12 руб. кг;
- 2) налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене — 10%;
- 3) торговая надбавка — 20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;
- 4) наценка общественного питания - 30%, исходя из цен оплаченных поставщику за товары без учета НДС;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих и школьных столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.

3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Занятие 2

(2 часа)

1. Ценообразование на рынке образовательных услуг
2. Содержание расчетно-аналитического метода ценообразования на образовательные услуги
3. Механизм формирования цен на банковские услуги

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 4. Стратегия ценообразования фирмы

План семинара (2 часа)

1. Ценовая политика фирмы
2. Основные виды современных ценовых стратегий фирмы
3. Задачи

1. Фирма продает 100 ед. товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 ед. Фирма получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном объеме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 ед. товара.

Какую минимальную приемлемую цену может установить фирма?

2. Фирма производит товар длительного пользования номинальная цена продаж которого равна 100 дол. за единицу, а срок полезного использования — 3 года. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуются взаимодополняющие товары по цене 0,50 дол. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 50 дол. за 1 ед. основного товара, но приобретут дополнительные по цене 2 дол. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предполагается, что все покупатели будут приобретать эти товары регулярно, а процесс снижения будущих доходов равен нулю.

Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Тема 5. Мировые цены. Цены международных контрактов

План семинара (2 часа)

1. Понятие мировой цены
2. Основные виды мировых цен
3. Цены международных контрактов
4. Категории контрактных цен и договоров по своду правил ИНКОТЕРМС

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.

3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000.

Тема 6. Цены во внешней торговле России и международные сопоставления

План семинара (4 часа)

Занятие 1

(2 часа)

1. Внешнеторговый оборот России
2. Курсы национальной валюты. Валютные риски
3. Сопоставление уровня цен на внутренних рынках стран на основе ППС
4. Задача

Рассчитать отдельные инвойсные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс 2000» ФАС (свободно вдоль борта судна), ФОБ (франко-борт, свободен на борту), КАФ (стоимость и фрахт), СИФ (стоимость, страхование, фрахт), ДДП (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных:

1. отпускная (оптовая) цена предприятия — изготовителя \продукции - 800 тыс. руб.;
2. стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика) - 12 тыс. руб.;
3. стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) - 9 тыс. руб.;
4. стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне) — 6 тыс.руб.
5. морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара — 1 тыс. долл. (в данной задаче принят курс: 1 долл. = 32 руб.);;
6. страхование- 5% (цены КАФ);
7. стоимость перегрузки в порту поставки товара — 300 долл.;

8. таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов — 13% (контрактной цены или цены СИФ);
9. стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) — 200 долл.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощاپов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Занятие 2

(2 часа)

1. Уровень, динамика и структура внешнеторговых цен РФ
2. Цены во внешней торговле России со странами вне СНГ и со странами СНГ
3. Задачи

1. Показатели сделки по импорту на единицу продукции следующие: таможенная стоимость, переведенная по курсу Банка России, равна 1000 руб.; таможенная импортная пошлина составляет 20%; ставка таможенного сбора — 0,2%; ставка акциза — 10%; НДС — 20%; внутренние расходы импортера без НДС — 100 руб.; цена возможной реализации на внутреннем рынке импортера — 1500 руб.

Имеет ли смысл импортеру проводить сделку?

2. Возможная контрактная цена импортируемой продукции 1000 дол. США за партию товара (партия — 100 шт.); курс доллара равен 30 руб.; ставка импортной пошлины составляет 4 евро за партию товара; курс евро — 35 руб.; таможенный сбор — 0,3%; внутренние расходы импортера без НДС — 2,5 тыс. руб.; ставка НДС — 20%.

Какова расчетная цена одной партии импортируемой продукции; имели для импортера смысл проводить эту сделку, если цена возможной реализации единицы изделий на внутреннем рынке составляет 500 руб.?

3. Себестоимость единицы экспортируемой продукции равна 10 тыс. руб.; приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%; ставка НДС — 20%; ставка акциза — 10%; внутренние расходы экспортера в расчете на одно изделие по доставке до таможни равны 5 тыс.; расчетная величина таможенного сбора составляет 35 руб.; возможная контрактная цена за партию из 10 изделий — 5 тыс. дол. США; курс равен 30 руб. за 1 дол.

Имеет ли смысл экспортеру заключать сделку?

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000.

Самостоятельная работа

Теоретические темы

Тема 1. Анализ стратегии ценообразования фирмы

Схема ценообразования в системе маркетинга. Ценовой стратегический выбор фирмы. Взаимосвязь стратегий ценообразования на основе характеристик покупателей и целей фирмы. Разветвленная система ценовых стратегий. Учет специфики российского рынка при формировании стратегии ценообразования фирмы.

Цели и задачи анализа ценовой стратегии фирмы. Информация для анализа и требования к ней. Современные методы и технологии анализа стратегии ценообразования фирмы. Методы сопоставления аналитических показателей стратегии ценообразования и бизнес планирования.

Тема 2 .Взаимосвязь стратегии ценообразования фирмы с экономическими условиями

Взаимосвязь стратегии ценообразования фирмы с финансово-кредитной системой, налогами, денежным обращением и инфляцией.

Изучение динамики цен в зависимости от экономических условий.

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощاپов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-спрвочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб.2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М.,2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М.,2000

Практические задания

Задание 1. Этапы разработки ценовой стратегии фирмы

(12 часов)

1. Построение схемы этапов разработки ценовой стратегии фирмы (по материалам маркетинговых исследований конкретной фирмы)
2. Последовательность выполнения задания
 - оценка затрат;
 - уточнение финансовых целей фирмы;
 - определение потенциальных покупателей;
 - уточнение маркетинговой стратегии;
 - определение потенциальных конкурентов
3. Обсуждение работ

Задание 2.Формирование ценовой стратегии фирмы

(8 часов)

1. Объясните связь таких понятий, как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы».
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?
3. Каковы основные задачи, которые ставит современная фирма при формировании ценовой стратегии?
4. При административно регулируемой экономике продавец не имел возможности определять собственную ценовую стратегию, однако

распространено мнение, что и в условиях рыночной экономики многие фирмы несвободны в выборе ценового поведения. Объясните это положение.

5. Как определить вариант ценового поведения финансовых пирамид в отечественной практике?
6. Каких основных типов ценовых стратегий придерживаются современные российские продавцы?
7. Задачи

Задача 1. Фирма реализует изделия детского ассортимента. Отпускная цена на условиях франко-порог производителя равна 5 руб. за одно изделие. Поставка осуществляется в различные магазины на условиях франко-порог покупателя. Транспортные расходы ожидаемая прибыль при доставке 1-му магазину составляют 10 руб. за одно изделие. Аналогичные показатели при доставке 2-му магазину — 20 руб.

Какой вариант реализации следует выбрать продавцу — с включением усредненной (20 руб. за изделие) или фактической транспортной составляющей для 1-го и 2-го магазинов, если при усредненном варианте оба а согласны взять по 1000 изделий, а при варианте с фактическим отражением транспортной составляющей объемы покупок формируются с учетом коэффициентов эластичности спроса: для 1-го магазина $K_{\varepsilon} = 0,4$; для 2-го $K_{\varepsilon} = 2$? представьте в форме таблицы, заполнив пустые графы.

Ответ представьте в форме таблицы

Варианты ценового поведения

Показатели	Вариант 1		Вариант 2	
	включение усредненной транспортной цены		включение фактической транспортной цены	
	1-й магазин-покупатель	2-й магазин-покупатель	1-й магазин-покупатель	2-й магазин-покупатель
Цена продукции, руб. ед.	20	20	15	25
Объем продаж, ед.	1000	1000		
Выручка фирмы от продаж, руб.				

Задача 2. Полные затраты изготовителя продукции, включая доставку на склад изготовителя, составляют 30 руб. на единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность равна 10% к затратам.

Изготовитель поставляет продукцию четырем потребителям. Данные о потребителях А—Г представлены в таблице.

Показатели	Потребители			
	А	Б	В	Г
Расстояние от склада изготовителя до потребителя км	5	25	150	200
Сложившийся объем поставок, шт.	100	200	250	200
Суммарные затраты на доставку от склада изготовителя до потребителя, руб.	100	950	5 625	5600

Рассчитайте отпускную цену единицы продукции на условиях франко-склад изготовителя (ставка НДС — 18%).

Проанализируйте возможность и целесообразность установления единых или поясных цен (I пояс — до 100 км, II пояс — свыше 100 км) стоимость покупки аналогичного продукта у конкурентов с учетом затрат на доставку составит для потребителей: А — 46,2 руб.; Б — 43,9; В - 63,7 руб.; Г — 69,0 руб.

Задача 3. Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продаж составляет 500 руб. при производстве 20 изделий и 400 руб. при производстве 40 изделий. В течение определенного периода времени имеется 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобрести продукт только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 500 руб. за 1 изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 300 руб. за 1 изделие.

По какой цене фирма должна продать свой товар?

Задача 4. Диапазон цен реализации данного товара на рынке — от 70 до 90 руб., поскольку существуют несколько производителей и продавцов с различным уровнем и структурой затрат. 90 руб. — максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 руб.) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его у первого продавца, то может, если повезет, найти товар по 70 руб., если же нет — по 90 руб. Предположительно возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 руб. в час.

Какую стратегию должна выбрать фирма, при которой минимальная цена продаж составляет 70 руб.?

Задача 5. Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре фирмы — А, В, С и Б, каждая выпускает 2000 ед. продукции, но у фирмы А 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 фирме А?

Задача 6. Фирмы могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 30 руб., Высокого — 50 руб. за 1 ед. 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. Предполагая, 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. Пусть покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени.

Какую стратегию покупок предпочтут покупатели и какова будет стратегия ценообразования фирм?

Задача 7. Существуют два смежных рынка — А и В, на каждом по 30 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 рынке А, 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 рынке В затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать фирма?

Задача 8. Распространитель двух фильмов: «Утомленные солнцем» и «Кандагар» действует на рынке, где эти фильмы пользуются спросом со стороны двух кинотеатров — «Сатурн» и «Стрела» (данные приведены в таблице).

Максимальные цены, которые готовы уплатить кинотеатры
(тыс. дол.)

Фильмы	Кинотеатры	
	«Октябрь»	«Россия»
«Утомленные солнцем»	12	18
«Кандагар»	25	10
Итого	37	28

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если принят во внимание, что он не может применять ценовую дискриминацию или

использовать контракты с нагрузкой (заставить кинотеатр купить оба фильма)?

Задача 9. Выход на рынок для фирмы неограничен, а средняя минимальная цена продаж составляет 50 руб. за единицу товара при производстве 20 ед. и 30 руб. за единицу при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуются дополнительные 10 руб. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересовано 40 покупателей. Половина из них чувствительны к уровню цены и желают получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 50 руб. за 1 ед. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 руб. за 1 ед.

Какую модель и по какой цене следует продавать фирме?

Литература

1. Баздыкин А.С. Цены и ценообразование. Учебное пособие М. ЮРАЙТ, 2010.
2. Голощапов Н.А. Цена и ценообразование. Словарь-справочник. Обнинск, 2000.
3. Желтякова И.А., Маховикова Г., Пузыня Н. Цены и ценообразование. Краткий курс. Учебное пособие. СПб. 2010.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. М., 2009.
5. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. Учебник. М., 2000

Вопросы и тесты к экзамену 2 семестр

Вопросы

1. Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий
2. Параметры спроса и издержек естественной монополии
3. Сущность одноставочного и двухставочного тарифов на электроэнергию
4. Тарифы на тепловую энергию
5. Расчеты тарифов на электрическую и тепловую энергию
6. Особенности транспортных тарифов

7. Ценообразование на основные транспортные услуги
8. Транспортные тарифы на морские перевозки
9. Тарифы, устанавливаемые по принципу «ценности услуги»
10. Классификация услуг
11. Ценообразование на рынке услуг
12. Ценовая дискриминация на рынке услуг
13. Ценообразование на рынке образовательных услуг
14. Содержание расчетно-аналитического метода ценообразования на образовательные услуги
15. Механизм формирования цен на банковские услуги
16. Ценовая политика фирмы
16. Основные виды современных ценовых стратегий фирмы
17. Понятие мировой цены
18. Основные виды мировых цен
19. Цены международных контрактов
20. Категории контрактных цен и договоров по своду правил ИНКОТЕРМС
21. Внешнеторговый оборот России
22. Курсы национальной валюты. Валютные риски
23. Сопоставление уровня цен на внутренних рынках стран на основе ППС
24. Уровень, динамика и структура внешнеторговых цен РФ
25. Цены во внешней торговле России со странами вне СНГ и со странами СНГ

Тесты

1. Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования?

- 1.1. Цена — денежное выражение стоимости товара

1.2. Цена — форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена

1.3. Цена — количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги

1.4. Цена — количество денег (других товаров или услуг, величина процента), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги

2. Максимизация массы прибыли — это:

2.1. Функция цены

2.2. Задача государственной ценовой политики

2.3. Задача ценовой политики фирмы

2.4. Задача ценовой стратегии фирмы

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя?

3.1. Функция стимулирования научно-технического прогресса

3.2. Учетно-измерительная функция

3.3. Функция балансировки спроса и предложения

4. В чем главное отличие понятий «оптовые» и «розничные» цены?

4.1. В наличии (отсутствии) розничной торговой организации

4.2. В размере партии продажи товара

4.3. В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация)

5. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности; ценовые коэффициенты; предел торговой надбавки; верхний абсолютный предел цены?

5.1. Да

5.2. Нет

6. Какое определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»?

6.1. Цена фактической сделки

6.2. Договорная цена

6.3. Цена равновесия

7. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки(приобретения)» совпадут?

7.1. Уголь

7.2. Нефть

7.3. Запасные части для заказной продукции

8. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

8.1. Ограничение власти предприятий-монополистов

8.2. Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям

8.3. Задачи государственной политики

9. Предприятие-производитель поставляет свою продукцию до порога предприятия-потребителя, находящегося от него через улицу. Как будет называться эта цена?

9.1. Цена франко-отправления

9.2. Цена франко-назначения

10. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены?

10.1. Для решения социальных вопросов

10.2. Для обеспечения необходимой прибыли предприятия

10.3. Для поддержания научно-технического прогресса

10.4. В фискальных целях

11. Показателем какого типа рынка является биржевая котировка?

11.1. Рынка продавца

11.2. Рынка покупателя

12. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления?

12.1. Уголь

12.2. Нефть трубопроводом

12.3. Газ трубопроводом

12.4. Сложные конструкции

13. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включает акциз?

13.1. С неэластичным спросом

13.2. С абсолютно неэластичным спросом

13.3. С эластичным спросом

14. Какое определение приемлемо для категории «торговая наценка»?

14.1. Прямой налог

14.2. Косвенный налог

14.3. Акциз

15. От чего зависят условия «франко»?

15.1. От типа товара

15.2. От особенностей его транспортировки

15.3. От рыночной стратегии продавца

15.4. От государственной политики

16. Характер цен и методы их определения:

16.1. Не зависят от системы экономического управления, господствующей в обществе

16.2. Зависят от системы господствующей в обществе

16.3. Сами диктуют форму управления экономикой

17. Государственное регулирование цен наиболее развито и распространено:

17.1. В планово-централизованной системе управления экономикой

17.2. В чисто рыночной системе управления экономикой

17.3. В смешанной системе управления экономикой

18. Что такое декларирование цен?

18.1. Вид ценовой стратегии

18.2. Форма государственного контроля за ценами на продукцию предприятий-монополистов

18.3. Форма ценовой конкуренции

19. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?

19.1. С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства

19.2. Главным образом в зависимости от потребительных свойств продукции и спроса на нее

19.3. С учетом спроса и предложения на рынке

20. Равновесная цена — цена, при которой равны:

20.1. Объем спроса на товар и объем его предложения

20.2. Прибыль и затраты на производство товара

20.3. Объемы реального производства и потенциальные возможности производства

21. Для каких типов продукции возможно использование ценовой стратегии «снятие сливок»?

21.1. Для сырьевых товаров

21.2. Для зерновых культур

21.3. Для модных швейных изделий

22. При каких условиях возможно использование ценовой дискриминации?

22.1. При высокой степени обновляемости продукции

22.2. При значительной разнице в доходах потребителей

22.3. При условии, что покупатели взаимосвязаны

23. Для какого типа продукции целесообразно использование параметрических ценовых методов?

23.1. Для взаимозаменяемой

23.2. Для дополняемой

23.3. Для аналогичной

23.4. Для аналогичной с количественно определяемыми параметрами

24. Для какого типа продукции возможно использование балльного (экспертного) метода ценообразования?

24.1. Для аналогичной продукции производственно-технического назначения

24.2. Для взаимозаменяемой потребительской продукции

24.3. Для аналогичной потребительской продукции

25. Для какой ситуации уровень цены, полученный расчетным методом, вероятно, совпадет с ценой фактической сделки?

25.1. Если продавец товара — монополист

25.2. Если рынок данного товара конкурентный

26. Какой метод правомерно использовать для стимулирования сбыта продукции?

26.1. Метод полных издержек

26.2. Метод прямых издержек

26.3. Метод ценовых «комплектов»

27. Какое требование обязательно должно соблюдаться при использовании метода ценовых подарков?

27.1. Характер подарка должен быть ориентирован на потребителя основного товара.

27.2. Характер подарка должен быть ориентирован на покупателя основного товара

27.3. В качестве товара-подарка целесообразно использовать продукцию, не имеющую спроса

28. Для каких видов продукции возможно использовать метод расчленения цен?

28.1. Для элементарных продуктов питания

28.2. Для стандартных видов сырья

28.3. Для сложной бытовой техники

29. Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости:

29.1. На величину коммерческих расходов

29.2. На величину прибыли предприятия-производителя

29.3. На величину расходов по оплате труда

30. Издержки производства (или себестоимость) — это:

30.1. Расходы, связанные с содержанием производственного оборудования

30.2. Сумма всех затрат на производство продукции

30.3. Сумма денег, получаемая изготовителем при реализации продукции.

31. Издержки обращения — это:

31.1. Затраты посреднических организаций

31.2. Затраты по транспортировке

31.3. Затраты на производство товара

32. Подразделение затрат, входящих в себестоимость, на условно-постоянные и условно-переменные связано с их зависимостью:

32.1. От изменения объемов производства

32.2. От их удельного веса в составе себестоимости

32.3. От стадии завершенности производства

33. При подсчете полной себестоимости конкретного вида изделий косвенные расходы:

учитываются.

33.1. Не учитываются

33.2. Непосредственно относятся на те виды продукции, с производством которой они связаны

33.3. Распределяются между изделиями на их себестоимость пропорционально определенным критериям

34. Как начисляются налоги на отпускную цену?

34.1. Сначала акциз, потом НДС

34.2. Сначала НДС, потом акциз

34.3. Очередность не имеет значения

35. Цена, по которой продукция может быть в настоящее время реализована на отечественном рынке, должна включать в себя:

35.1. Издержки производства

35.2. Издержки производства и прибыль

35.3. Издержки производства, прибыль и косвенные налоги

36. Торговая надбавка — это:

36.1. Затраты торговой организации, состоящие из затрат на оплату труда, аренды помещения и прочих затрат

36.2. Цена на услугу торговой организации, включающая издержки обращения, НДС и прибыль торговой организации

36.3. Прибыль, получаемая торговой организацией в результате ее деятельности

37. Франкировка — это:

37.1. Форма учета в цене транспортных расходов

37.2. Форма учета в цене торговых наценок

37.3. Вид группировки затрат, входящих в себестоимость.

38. Цены на условиях ФОБ и СИФ различаются:

38.1. На величину торговой надбавки

38.2. На величину затрат на транспортировку

38.3. Условиями платежа

39. Предприятие-потребитель обычно приобретает средства производства (например оборудование):

39.1. По розничной цене

39.2. По себестоимости

39.3. По отпускной цене с добавлением посреднической надбавки (при наличии посредника)

40. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:

40.1. На величину посреднической и торговой надбавки

40.2. На величину косвенных налогов

40.3. На величину прибыли торговой организации

41. Параметрические методы ценообразования позволяют

41.1. Равномерно распределять налоги

41.2. Строить цены с учетом качества продукции

41.3. Подсчитывать издержки производства

42. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении:

42.1. Розничной цены потребительских товаров

42.2. Отпускной цены на продукцию производственного назначения

42.3. Издержек производства

43. Мировые цены — это цены:

43.1. Важнейших экспортеров, относящиеся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в СКВ

43.2. Важнейших импортеров, относящиеся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в СКВ

43.3. Важнейших экспортеров или импортеров либо центров мировой торговли, относящиеся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в СКВ

44. Какие утверждения при аукционной форме продажи в классическом ее варианте верны?

44.1. Стартовая цена ниже конечной цены реализации

44.2. Стартовая цена выше конечной цены реализации

44.3. Стартовая цена равна конечной цене реализации

45. Тендер позволяет приобрести товар:

45.1. По максимальной цене

45.2. По цене, максимально отражающей качество товара

45.3. По минимальной цене

46. Динамика справочных цен и цен фактических сделок:

46.1. Совпадает в долгосрочном периоде

46.2. Совпадает в краткосрочном периоде

46.3. Два динамических ряда не зависят один от другого

47. Цены предложений устанавливаются главным образом в результате:

47.1. Взаимодействия спроса и предложения

47.2. Учета условий производства

47.3. Учета условий спроса

48. Каким видам цен следует отдать предпочтение в качестве основы ценового анализа при наличии ценовой информации?

48.1. Справочным ценам

48.2. Ценам предложения

48.3. Биржевым котировкам

48.4. Трансфертным ценам

49. В каких случаях применяют расчетные методы анализа мировых цен?

49.1. В условиях производства стандартной массовой продукции

49.2. В условиях производства заказной продукции

50. Осуществление какого демпинга невозможно без участия государства?

50.1. Товарного

50.2. Валютного

51. С какой целью используется поправка на условия платежа?

51.1. Чтобы исключить влияние на цену инфляционной составляющей

51.2. Чтобы исключить влияние на цену кредитной составляющей

51.3. Чтобы исключить влияние на цену валютной составляющей

60. Что служит экономической основой для применения скидки на количество (чем больше объем партии производимого и реализуемого товара, тем дешевле единица этого товара)?

60.1. Различие постоянных и переменных затрат в составе себестоимости продукции

60.2. Различие прямых и косвенных затрат в составе себестоимости продукции

60.3. Различие производительных и непроизводительных затрат в составе себестоимости продукции

61. В мире наиболее распространена практика учета косвенных налогов:

61.1. По месту производства товара

61.2. По месту потребления товара

62. Таможенная пошлина — это:

62.1. Косвенный налог

62.2. Прямой налог

62.3. Ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги

63. Ставка таможенной пошлины равна 20%, но не менее 5 евро за весовую единицу товара. Эта ставка является:

63.1. Адвалорной

63.2. Специфической

64. Какие функции призваны выполнять таможенные пошлины?

64.1. Фискальную

64.2. Стимулирующую

64.3. Защитную

64.4. Обеспечения хозрасчета таможенной организации

64.5. Обеспечения хозрасчета экспортера

64.6. Обеспечения хозрасчета импортера

65. В каком случае возможно количественное несовпадение показателей таможенной стоимости и контрактной цены?

65.1. Всегда

65.2. Никогда

65.3. При формировании этих показателей с учетом разных базисных условий

65.4. При формировании этих показателей с учетом одинаковых базисных условий

66. Расчетная цена участника внешнеторговой сделки — это:

66.1. Цена, по которой участник сделки желал бы продать (купить) товар

66.2. Нижний порог цены для участника сделки

67. Справедливо ли утверждение, что в структуру цены экспортируемой продукции не входят внутренние косвенные налоги?

67.1. Да

67.2. Нет

68. В современной российской практике акциз уплачивается импортерами:

68.1. Всегда

68.2. Никогда

69. Вопрос о целесообразности сделки импортера решается с учетом показателей разницы между:

69.1. Расчетной и контрактной ценой

69.2. Расчетной ценой и таможенной стоимостью

69.3. Расчетной ценой и ценой возможной реализации для импортера

70. Вопрос об эффективности сделки экспортера решается с учетом разницы между:

70.1. Расчетной и контрактной ценой

70.2. Расчетной ценой и ценой возможной реализации

70.3. Расчетной ценой и таможенной стоимостью

СОДЕРЖАНИЕ

1	Учебный план	3 - 4
2	Программа курса 1 семестр	5 - 8
3	Планы семинарских занятий 1 семестр	8 - 16
4	Самостоятельная работа 1 семестр	16 – 19
5	Вопросы для экзамена 1 семестр	19 - 20
6	Программа курса 2 семестр	20 – 22
7	Планы семинарских занятий 2 семестр	22 – 29
8	Самостоятельная работа 2 семестр	29 -34
9	Вопросы и тесты для экзамена 2 семестр	34 - 45

Кочетков Игорь Иванович,
Чистякова Галина Борисовна

Программа по курсу «Ценообразование» для студентов дневного
отделения по специальности 080111.65 – «Маркетинг»

Подписано в печать, ____ ____ 2011 г. Формат 60x90 1/16. Бумага газетная. Печать
трафаретная.

Усл. печ. л. ____ . Уч. изд. л. ____ Тираж 200 экз. Заказ № ____

Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет,
603600, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65

Полиграфический центр Нижегородского государственного архитектурно-
строительного университета, 603600, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65