

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, контрольные задания**

**и методические рекомендации для их выполнения**

**по курсу "Ценообразование"**

для студентов заочного отделения по специальностям: 060500.65 –  
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080111.65 – «Маркетинг»

Нижний Новгород, 2011

## УДК

Программа по курсу «Ценообразование» для студентов заочного отделения по специальностям: 060500.65 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080111.65 – «Маркетинг» Н. Новгород: ННГАСУ, 2011

Программа, контрольные задания и методические рекомендации для их выполнения по курсу «Ценообразование» содержат: учебный план, программу, требования к выполнению заданий контрольной работы, методические указания по их выполнению, вопросы и тесты к зачету и экзаменам, список рекомендуемой литературы.

Целью курса является получение студентами 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

Вид занятий	Объем занятий по специальностям, час.	
	060500.65 «Бухгалтерский анализ и аудит»	– учет, 080111.65 – «Маркетинг»
<i>1 семестр</i>		
Лекции	6	4
Семинары	2	2
Самостоятельная работа	54	47
<b>Итого</b>	<b>62</b>	<b>53</b>
Форма контроля	Контрольная работа, зачет	Контрольная работа 1, экзамен
<i>2 семестр</i>		
Лекции	-	6
Семинары	-	2
Самостоятельная работа	-	63
<b>Итого</b>	<b>-</b>	<b>71</b>
Форма контроля	-	Контрольная работа 2, экзамен

## Общие положения

**Цели и задачи курса** – дать знания по основным теоретическим вопросам ценообразования и его методологии; ознакомить с проблемами современной практики формирования и применения цен как основных показателей макро- и микроэкономики; научить студентов работе с внутренними контрактными и мировыми ценами с позиций финансовой работы.

**Связь с другими дисциплинами.** Для данной дисциплины базовыми являются следующие курсы: «Экономическая теория», «Бухгалтерский учет», «Маркетинг», «Финансы».

**Знания и навыки после изучения дисциплины.** В результате изучения курса студент должен:

*уметь:*

- правильно ориентироваться в сложных вопросах ценовой политики России и зарубежных стран, как на микро-, так и на макроуровне.
- моделировать процесс установления внутренних контрактных цен.

### Список модулей дисциплины:

*Модуль 1.* Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике. Система цен.

*Модуль 2.* Структура рынка и ценообразование. Политика, стратегия и тактика ценообразования.

*Модуль 3.* Методологические аспекты ценообразования по отраслям. Статистика цен.

### Тематическое содержание модулей

№	Модуль	Содержание модуля
1.	Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике. Система цен	Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике; Система цен.  В первом модуле вводится понятие цены как сложной экономической категории, рассматривается развитие категории цены в экономической мысли, а

		также раскрываются понятия «цена» и «ценообразование» в современной рыночной экономике. Здесь же приводятся подробные описания пяти функций цены, состава и структуры цен. Большое внимание в материалах первого модуля уделяется видам классификации цен в зависимости от различных факторов.
2.	Структура рынка и ценообразование. Политика, стратегия и тактика ценообразования	Структура рынка и ценообразования; Политика, стратегия и тактика ценообразования. Теоретический материал второго модуля описывает состав, задачи и формы структуры рынка, дает характеристику основных рыночных структур. Большое внимание в материалах модуля уделяется вопросам ценообразования в условиях совершенной конкуренции, также дается описание поведения фирмы как совершенного конкурента и как монополиста в коротком и долгосрочном периодах. Здесь же рассматриваются вопросы ценообразования в условиях монополии и в условиях монополистической конкуренции, дается характеристика трех степеней ценовой дискриминации, факторов и видов дифференциации. Помимо этого, в модуле анализируется особое влияние рекламы на цену и объем реализации. Далее дается характеристика моделей кооперативной и некооперативной олигополии, типов олигополии в зависимости от структуры эндогенных и экзогенных переменных, а также ряда моделей, в зависимости от последовательности принятия решений и стратегической переменной. В материалах модуля раскрывается понятие политики, стратегии и тактики ценообразования, дается подробное описание этапов разработки ценовой стратегии. Модуль также содержит характеристику общих стратегий ценообразования и описание вопросов ценообразования в фазах жизненного цикла товара.
3.	Методологические аспекты ценообразования.	Методологические аспекты ценообразования по отраслям. Статистика цен.

Статистика цен	Третий модуль посвящен рассмотрению принципов и методики ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием. Здесь же раскрываются преимущества и недостатки затратных и рыночных методов ценообразования, приводится описание ряда нормативно-параметрических методов построения цен. В материалах модуля анализируются этапы статистического исследования цен, проводится описание расчета уровня цен и его динамики <sup>3</sup> / <sub>4</sub> индекса цен, а также дается подробная характеристика классификации индексов цен по различным признакам.
----------------	---

## Программа курса по модулям

### Модуль 1

#### 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 взвешенная, 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.

## **Модуль 2**

### **Тема 1. 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 2. 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.

## **Модуль 3**

### **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 энергетики 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.

### **Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа студента должна базироваться на учебной литературе, лежащей в основе изучаемой дисциплины, с привлечением рекомендованной литературы, научно- публицистической литературы и Internet-ресурсов. Приоритет должен отдаваться литературе, имеющей ссылки на официальные, опубликованные и действующие нормативно-правовые и нормативные документы, а также учебной литературе с грифом «Рекомендовано УМО» либо «Рекомендовано Министерством образования и науки».

Результаты самостоятельной работы определяются по выполненной контрольной работе и на итоговой аттестации.

### **Требования к выполнению заданий контрольной работы**

Выбор теоретического и практического заданий для контрольной работы зависит от первой буквы в фамилии студента и определяется в соответствии с ней.

<i>Первая буква фамилии студента</i>	<i>Номера теоретических тем, задач и практических заданий</i>
А, О, Я	1

Б, П	2
В, Р	3
Г, С	4
Д, Т	5
Е, У	6
Ё, Ф	7
И, Х	8
Ж, Ц	9
З, Ч	10
К, Ш	11
Л, Щ	12
М, Э	13
Н, Ю	14

*Студенты по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»* выполняют контрольную работу, состоящую из трех заданий:

- 1-е задание – теоретическое;
- 2-е задание – задача;
- 3-е задание - практическое.

*Студенты по специальности «Маркетинг»* выполняют 2 контрольные работы по одной за учебный семестр, которые состоят из трех заданий:

1-е задание – теоретическое;

2-е задание – задача;

3-е задание - практическое.

На титульном листе следует указать факультет, специальность, фамилии и инициалы автора контрольной работы, номер зачетной книжки,

наименование дисциплины, вариант контрольной работы и дату ее выполнения.

Контрольная работа выполняется в срок, указанный в индивидуальном плане учебной работы, не позднее 25 дней до зачетно-экзаменационной сессии.

Контрольную работу следует выполнять с одной стороны листа, которые нумеруются.

В контрольной работе должно быть приведено название теоретической темы, условие задачи и практического задания жирным шрифтом по ширине страницы, затем их изложение, выполнение, решение и выводы.

Студент должен самостоятельно подобрать предприятие, собрать необходимый практический материал для практического задания.

Текст работы, выполненный с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, должен отвечать следующим требованиям:

- шрифт Times New Roman;
- размер шрифта 14 пт;
- межстрочный интервал – полуторный;
- расстояние от края формата А4 до границ текста слева – 25 мм, сверху 25мм., справа и снизу - 15 мм;
- абзацы в тексте начинают с отступом, равным 15-17 мм (1,25 по линейке Word);
- расстояние между заголовком и текстом 30 пт (15 мм), между текстом и заголовком 30 пт (15 мм), между заголовками раздела и подраздела 16 пт (8 мм);
- заголовки заданий следует печатать прописными (заглавными) буквами с абзацного отступа; каждое задание начинается с новой страницы.

В конце контрольной работы должен быть помещен список использованной литературы, в которой следует включать только те источники, которые были изучены и использованы при написании работы. В начале надо перечислить постановления правительства, а затем перечислить все остальные произведения, располагая фамилии авторов в алфавитном порядке, после фамилии автора указать его инициалы, наименование труда, место издания, издательство и год издания.

Выполненная контрольная работа (реферат) направляется на проверку и рецензируется преподавателем. Контрольная работа с

рецензией «зачтена» или «допущена к собеседованию» должна быть зачтена до зачета или экзамена и является основанием для допуска к ним. Во время защиты контрольной (курсовой) работы студент обязан дать пояснения по существу решаемых в работе вопросов, представить внесенные исправления и расчеты с учетом замечаний рецензента, если такие имеются.

По итогам защиты студент либо допускается, либо не допускается к экзамену или зачету.

### **Задания для контрольных работ по специальностям:**

#### **«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»**

##### *Задание 1(теоретическое)*

1. Сущность цены и ценообразования в рыночной экономике
2. Функции цен и их содержание
3. Система цен в рыночной экономике
4. Факторы рыночного ценообразования
5. Состав и структура цены
6. Налоги и ценообразование
7. Методы ценообразования
8. Механизм установления окончательной цены
9. Политика, стратегия и тактика ценообразования
10. Взаимосвязь цен с экономическими категориями
11. Государственное регулирование цен
12. Особенности формирования цен в современной экономике
13. Ценообразование по моделям рынка
14. Методы расчета средней цены. Индексный анализ динамики цен

##### *Задание 2 (задача)*

**Задача 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

**Задача 2.** Себестоимость равна 494 тыс. д. ед.; свободная отпускная цена с НДС составляет 790 тыс. д. ед., НДС – 18%

Представьте полную структуру свободной отпускной цены

**Задача 3.** Себестоимость единицы товара равна 405 д. ед.; свободная отпускная цена с НДС составляет 700 д. ед.; НДС – 18%, акциз – 25%

Какова структура отпускной цены?

**Задача 4.** 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

**Задача 5.** Фирма выпускает пять видов продукции

	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 весь выпуск, руб.	30000	24000	36000	40000	77000	

Сумма постоянных расходов фирмы составляет 41400 руб.

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

**Задача 6.** 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 на 1 шт. продукции, руб.				
Суммарная маржинальная прибыль, руб.	3000	3000	3000	3000
Суммарные постоянные затраты, руб.				
Реализованная суммарная прибыль, руб.				

**Задача 7.** 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

**Задача 8.** Посредник рассматривает предложение о покупке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7400 руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер надбавки в рублях и процентах, учитывая, что его надбавка облагается НДС по ставке 18%.

**Задача 9.** Определите возможный уровень цены изготовителя спортивного снаряжения за один комплект, если приемлемый уровень рентабельности равен 30%, а калькуляция 100 комплектов изделий следующая:

Статьи калькуляции	Ед. изм.	Значение
Сырье и основные материалы	руб.	
• Текстиль		7200
• Ткань		3400
• Металлические детали		3954
• шнуровка		127
Вспомогательные материалы	руб.	281

Топливо и электроэнергия	руб.	49
Оплата труда производственных рабочих	руб.	669
Начисления на оплату труда	%	26
Амортизация оборудования	руб.	80
Общепроизводственные расходы (1)	%	40
Общехозяйственные расходы (2)	%	60
Расходы на упаковку (3)	%	19
Транспортные расходы (4)	%	3

(1, 2) к расходам по оплате труда производственных рабочих

(3, 4) к производственной себестоимости

**Задача 10.** 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%;

**Задача 11.** Полные затраты изготовителя, включая доставку со склада потребителю составляют 30 руб. за единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность равна 10% к затратам. Изготовитель поставляет продукцию четырем потребителям на следующих условиях:

Показатели	Потребители			
	А	Б	В	Г
Расстояние от склада изготовителя до потребителя, км.	5	25	150	200
Сложившиеся объем поставки, шт.	100	200	250	200
Суммарные затраты на доставку со склада изготовителя до потребителя, руб.	100	950	5625	5600

Рассчитайте отпускную цену единицы продукции на условиях франко- склад изготовителя.

**Задача 12.** 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%, вводится дополнительное ограничение – предел норматива рентабельности – 20%;

**Задача 13.** Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре фирмы А, В, С и Д, каждая выпускает 2000 единиц продукции, но у фирмы А больше опыта, средние затраты на единицу минимальны и равны 3750 руб. цены на единицу в настоящий момент составляют 5000 руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Какую ценовую стратегию выбрать фирме А?

**Задача 14.** Посредник рассматривает предложение о покупке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7400 руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Какой может быть минимальная приемлемая цена реализации?

### Задание 3 (практическое)

На основании данных бухгалтерского учета по статьям себестоимость, определенным учетной политикой фирмы составить калькуляцию цены изготовителя (посреднической фирмы) на основные виды продукции. Проанализировать динамику уровня цен фирмы.

По аналитическим показателям динамики цен фирмы разработать прогноз цены на 1 год, учитывая действие ценовых и неценовых факторов.

## «Маркетинг»

### **Контрольная работа 1**

#### Задание 1 (теоретическое)

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. Основные методы рыночного ценообразования
14. Маркетинговые исследования для целей ценообразования

### Задание 2 (задачи)

**Задача 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 фирма реализует продукцию с указанным нормативом рентабельности без участия посредников.

**Задача 2.** 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.

**Задача 3.** 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%.

**Задача 4.** Цена закупки равна 10 тыс. руб.; предельный уровень розничной цены составляет 11 тыс. руб. Что можно сказать о проценте торговой надбавки и розничной цене?

**Задача 5.** Цена изготовителя равна 7500 руб. за единицу продукции, НДС составляет 18%, предел надбавки оптового посредника – 10%. Определите уровень розничной цены.

**Задача 6.** 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.

**Задача 7.** 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%.

**Задача 8.** Какова рентабельность продукции, если отпускная цена без НДС равна 900 руб., ставка НДС 18%, себестоимость составляет 600 руб.?

**Задача 9.** 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%.

**Задача 10.** 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%

**Задача 11.** Полные затраты изготовителя, включая доставку со склада потребителю составляют 30 руб. за единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность равна 10% к затратам. Изготовитель поставляет продукцию четырем потребителям на следующих условиях:

Показатели	Потребители			
	А	Б	В	Г
Расстояние от склада изготовителя до потребителя, км.	5	25	150	200
Сложившиеся объем поставки, шт.	100	200	250	200
Суммарные затраты на доставку со склада изготовителя до потребителя, руб.	100	950	5625	5600

Проанализируйте возможность целесообразности установления единых или поясных цен (1 пояс – до 100 км.; 11 пояс – свыше – 100 км.), если стоимость покупки аналогичного продукта у конкурентов с учетом затрат на доставку составит для потребителей А – 46,2 руб., Б – 43,9 руб., В – 63,7 руб., Г – 69,0 руб.

**Задача 12.** Себестоимость равна 494 тыс. д. ед.; свободная отпускная цена с НДС составляет 790 тыс. д. ед., НДС – 18% Представьте полную структуру свободной отпускной цены

**Задача 13.** Себестоимость единицы товара равна 405 д. ед.; свободная отпускная цена с НДС составляет 700 д. ед.; НДС – 18%, акциз – 25% Какова структура отпускной цены?

**Задача 14.** 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

### Задание 3 (практическое)

По данным статистического ежегодника проанализировать динамику уровня цен по самостоятельно выбранным двум видам товаров из продовольственных, промышленных, услуг. Осуществить маркетинговые исследования по анализируемым товарам.

Разработать прогноз уровня цен по проанализированным товарам и услугам на основании анализа их динамики и маркетинговых исследований.

## ***Контрольная работа 2***

### Задание 1 (теоретическое)

1. Тарифное ценообразование на работы и услуги естественных монополий, на тепловую и электрическую энергию
2. Тарифы на рынке транспортных услуг
3. Ценообразование в сфере услуг
4. Стратегия ценообразования фирмы
5. Мировые цены. Цены международных контрактов
6. Цены во внешней торговле России и международные сопоставления
7. Анализ стратегии ценообразования фирмы
8. Взаимосвязь стратегии ценообразования фирмы с экономическими условиями
9. Общие стратегии ценообразования
10. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара
11. Система ценовых стратегий
12. Цели ценовой политики государства

- 13.Административное (прямое) и экономическое (косвенное) регулирование цен  
 14.Методы государственного регулирования цен

Задание 2 (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 включение усредненной транспортной цены		Вариант 2 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?

**Задача 10.** 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)

**Задача 11.** 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%.

**Задача 12.** 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	Цена акций в	Количество	Цена акций	Изменения цены
-------	--------------	------------	------------	----------------

компаний	базисном периоде, ден. ед.	проданных акций	в текущем периоде, ден. ед.	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

**Задача 13.** Функция спроса населения на данный товар имеет вид  $QD = 14 - 2P$ , функция предложения данного товара  $QS = -4 + 2P$ .

Определить ставку налога, при которой равновесный объем продаж составит 2 единицы.

**Задача 14.** Функция спроса населения на данный товар имеет вид  $QD = 10 - P$ , функция предложения данного товара  $QS = -5 + 2P$ . Предположим, что на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 3 ден. ед. за штуку.

Определить величину чистых потерь, обусловленных введением налога.

### Задание 3 (практическое)

Построить схему этапов разработки ценовой стратегии фирмы ( по материалам маркетинговых исследований конкретной фирмы) и на ее основе сформировать ценовую стратегию.

### **Методические рекомендации для выполнения контрольных работ**

Контрольная работа является важной составной частью изучения дисциплины "Ценообразования". Цель работы - систематизировать, закрепить и расширить теоретические и практические знания студентов по ценообразованию, проверить умение применять их при решении конкретных задач работы предприятия в реальных условиях.

Задачи контрольной работы:

- развитие навыков самостоятельной, творческой работы;

- овладение современными методами и приемами получения, оценки и обработки информации, ее анализа и выполнения исследований, формулирования выводов и принятия управленческих решений;
- умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, выполнять расчеты и обоснования, строить графики и диаграммы;
- закрепление навыков работы с литературой

### *Задание 1 (теоретическое)*

На основании составленного плана следует приступить к изучению рекомендуемой литературы и новых периодических изданий, постановлений правительства. Основными источниками информации для выполнения задания является рекомендованная основная и дополнительная литература. Названия книг и отдельных статей даются без кавычек, названия журналов, газет, сборников – в кавычках. Цитаты надо приводить точно, без искажений, с указанием источника (автор, наименование работы, издательство, год издания, страницы) и брать их в кавычки. Переписывание из книг текста без переработки и без ссылки на источник не допускается.

Задание надо начинать с краткого введения, в котором отмечается актуальность темы, ее значение и задачи. Затем излагается основной текст, который должен состоять из нескольких разделов, соответствующих плану работы. Здесь же приводится и анализируется фактический материал. В заключительной части должны быть сделаны краткие выводы и предложения.

### *Задание 2 (задачи)*

После записи условия задачи определяется ее цель, выполняется решение и делаются выводы.

#### *Типовая задача 1*

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие “А”. Для расчета себестоимости одного балла принято изделие “Б”. Имеется оценка в баллах параметров изделия “А” и “Б”.

Изделие	Параметры					Всего баллов
	I	II	III	IV	V	
А	90	20	10	15	5	140
Б	110	25	12	18	9	174

Себестоимость базового изделия “Б” равна 5700 руб. Норматив рентабельности – 25%.

Цель задачи: определение оптовой цены нового изделия предприятия.

### *Решение*

Для определения оптовой цены предприятия методом балловой оценки необходимо сначала определить себестоимость нового изделия. Для этого необходимо подсчитать общее число баллов, в которое оценено изделие “А” и “Б”. Затем определить себестоимость одного балла через себестоимость изделия “Б”. Зная себестоимость одного балла и количество баллов, в которое оценено изделие “А”, можно определить себестоимость нового изделия.

Себестоимость 1 балла =  $5700 : 174 = 32,8$  руб.

Себестоимость изделия “А” =  $32,8 \times 140 = 4592$  руб.

Второй элемент оптовой цены – прибыль, которую можно определить, умножив норматив рентабельности и себестоимости на себестоимость изделия “А”.  $4592 \times 25\%$

$\Pi = (4592 \times 25\%) \times 100\% = 1148$  руб.

Ответ: Оптовая цена нового изделия “А” =  $4592 + 1148 = 5740$  руб.

Ответ: Оптовая цена нового изделия “А” составляет 5740 руб.

### *Типовая задача 2*

Коммерческая себестоимость изделия – 90 ден. ед., уровень рентабельности – 25% к себестоимости, акциз – 15 ден. ед. на единицу изделия, налог на добавленную стоимость – 20% от оптовой цены предприятия, посредническо-сбытовая наценка посреднической организации – 20% от закупочной цены, торговая наценка – 10% от закупочной цены.

Определить: прибыль предприятия на одно изделие, оптовую цену предприятия, отпускную цену с НДС, посредническую и торговую надбавки, розничную цену изделия.

Цель задачи: расчет прибыли и цены изделия

*Решение*

Прибыль предприятия на одно изделие составляет 25% себестоимости этого изделия:

$$П=0,25 \times C=0,25 \times 90=22,5 \text{ ден. ед.}$$

Оптовая цена предприятия включает себестоимость изделия, прибыль и акциз:

$$Ц_{\text{опт}}=C+П+A=90+22,5+15=127,5 \text{ ден. ед.}$$

НДС – 18% от оптовой цены:

$$\text{НДС} = 0,18 \times Ц_{\text{опт.}} = 0,18 \times 127,5 = 22,95 \text{ ден. ед.}$$

Отпускная цена с НДС равна:

$$Ц_{\text{отп}}=Ц_{\text{опт}}+\text{НДС}=127,5+22,95=150,45 \text{ ден. ед.}$$

Посредническо – сбытовая наценка:

$$П_{\text{СН}}=Ц_{\text{отп}} \times 0,2=150,45 \times 0,2=30,09 \text{ ден. ед.}$$

Закупочная цена – это сумма отпускной цены и посредническо-сбытовой наценки:

$$Ц_{\text{з}}=150,45+30,09=180,54 \text{ ден. ед.}$$

Торговая наценка – 10% от закупочной цены:

$$ТН=180,54 \times 0,1=18,05 \text{ ден. ед.}$$

Цена реализации – это сумма закупочной цены и торговой наценки:

$$Ц_{\text{р}}=180,54+18,05=198,59 \text{ ден. ед.}$$

Ответ: На одно изделие прибыль составит 22,5 ден. ед, а розничная цена – 198,59 ден. ед.

### Типовая задача 3

Проанализировать предложенную сделку с посреднической фирмой по закупке товара «А» в количестве 50 ед., по цене 65 ден. ед. за единицу товара. Средняя рыночная цена реализации – 90 ден. ед. Транспортные расходы – 15 ден. ед. Срок реализации – 30 дней. Для закупки используются кредитные ресурсы. Ставка кредитного процента – 60% годовых. Уровень материальных затрат составляет 1,5% от оборота по закупке. Размер обязательных платежей, начисляемых на фонд оплаты труда – 42,5%. Отчисления в инновационный фонд – 1% от наценки. Уровень расходов на оплату труда составляет 5% от оборота по закупке товаров.

Цель задачи: оценка условий коммерческой сделки

#### Решение

Определяем сумму издержек обращения:

1. транспортные расходы = 15,00 ден. ед.;
2. проценты за кредит определяем, исходя из суммы закупки, которая составляет  $50 \times 65 = 3250$  ден. ед. Сумма процентов за кредит (60% годовых, срок – 30 дней) равна:  $3250 \times 0,60 \times 30 / 360 = 162,50$  ден. ед.;
3. материальные затраты – 1,5% оборота по закупке:  $3250 \times 1,5 / 100 = 48,75$  ден. ед.;
4. затраты по оплату труда – 5% оборота по закупке:  $3250 \times 5 / 100 = 162,50$  ден. ед.;
5. начисления на оплату труда – 42,5% затрат на оплату труда:  $162,50 \times 0,425 = 69,06$  ден. ед.

Сумма издержек обращения равна:  
 $ИО = 15,00 + 162,50 + 48,75 + 162,50 + 69,06 = 457,81$  ден. ед.

Сумма затрат торгового предприятия складывается из оборота по закупке и суммы издержек обращения:  
 $З = 3250 + 457,81 = 3707,81$  ден. ед.

Выручка от реализации продукции, исходя из объема реализации и цены реализации, составляет:  
 $В = 50 \times 90 = 4500$  ден. ед.

Наценка равна разности между выручкой и затратами:  
 $H=4500-3707,81=792,19$  ден. ед.

Отчисления в инновационный фонд – 1% от наценки:  
 $792,19 \times 0,01 = 7,92$  ден. ед.

Прибыль предприятия, как разность между наценкой и отчислениями в инновационный фонд, составляет:  
 $792,19 - 7,92 = 784,27$  ден. ед.

Вывод: Данная сделка является целесообразной, поскольку обеспечивает 17,4% рентабельности по отношению к выручке от реализации ( $784,27 \times 100 / 4500,00$ ).

### *Задание 3 (практическое)*

Выполнение этого задания направлено на активизацию самостоятельного изучения студентами курса «Ценообразование» и проверку их способностей применять полученные знания на практике.

*Для студентов специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».* На основании информации счета 20 «Основное производство» представить в динамике цифровые показатели по статьям затрат. По аналитическим счетам к 20 счету за 5 отчетных периодов представить калькуляцию затрат по основным (двум) видам продукции и определить отпускную цену изготовителя. Рассчитать показатели динамики цен.

На основании полученных показателей динамику разработать прогноз по отпускным ценам предприятия, учитывая влияние различных факторов.

*Для студентов специальности «Маркетинг» в контрольной работе 1* По информации статистического ежегодника ([www.gsk.ru](http://www.gsk.ru)) выбрать два вида наименования из продовольственных, промышленных товаров и услуг. Осуществить маркетинговые исследования и анализ динамики уровня цен по этим товарам. На основе исследований и анализа разработать прогноз уровня цен.

*В контрольной работе 2.* Построение схемы этапов разработки ценовой стратегии фирмы необходимо осуществлять в следующей последовательности:

- оценка затрат;
- уточнение финансовых целей фирмы;
- определение потенциальных покупателей;
- уточнение маркетинговой стратегии;
- определение потенциальных конкурентов

Для формирования ценовой стратегии фирмы следует дать пояснения и ответить на следующие вопросы:

1. 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?

### **Критерии оценки контрольных работ**

Полное решение – правильное решение вопроса с правильным ответом; полное решение – ход решения правильный, но конечный результат неверный. Нет решения – отсутствует решение или ход решения выбран неправильно, наличие грубых ошибок.

*Отлично* – представленный письменный материал курсовой работы выполнен в соответствии с нормативными документами; содержание работы имеющей полные ответы, которые свидетельствуют об уверенных знаниях студента о его умении решать профессиональные задачи, соответствующие его квалификации.

*Хорошо* – письменный материал курсовой работы выполнен в соответствии с нормативными документами; четыре вопроса содержания

(из пяти) имеют полные решения, один вопрос имеет неполное решение. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях студента и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие его квалификации.

*Удовлетворительно* - письменный материал курсовой работы выполнен в соответствии с нормативными документами, но имеет незначительные отклонения от существующих требований; три вопроса содержания курсовой работы (из пяти) имеют полные решения содержащие ответы, один вопрос неполный. На один вопрос нет соответствующего ответа. Содержание ответов свидетельствует о знаниях студента и его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его квалификации.

*Неудовлетворительно* – все вопросы не имеют полного решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях студента и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи.

## **Вопросы и тесты к зачету, экзаменам**

### **По специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»**

#### **Вопросы к зачету**

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.

### 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 обновляемое™ 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

**По специальности «Маркетинг»**

## К экзамену за 1 семестр

### Вопросы

15. Развитие категории цены в экономической мысли
16. Сущность цены.
17. Задачи ценообразования
18. Основные принципы ценообразования
19. Функции цен
20. Основные виды цен
21. Основные виды скидок
22. Виды надбавок к цене
23. Основные элементы состава и структуры цены
24. Методы исследования ценовой динамики
25. Основные этапы расчета цены
26. Затратные методы ценообразования
27. Параметрические методы определения цен
28. Основные методы рыночного ценообразования
29. Активная и пассивная ценовая политика
30. Основные этапы разработки ценовой стратегии
31. Общие стратегии ценообразования
32. Ценообразование в фазах жизненного цикла товара
33. Система ценовых стратегий
34. Цели ценовой политики государства
35. Макроэкономические и микроэкономические государственные меры по регулированию цен
36. Административное (прямое) и экономическое (косвенное) регулирование цен
37. Методы государственного регулирования цен
38. Регулирование государством деятельности естественных монополий
39. Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен.

## К экзамену за 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 торгового-политического режима с платежом в СКВ.

43.2. Важнейших импортеров, относящиеся к обычным, крупным, регулярным, отдельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгового-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 торгового-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.

## Литература

### *Основная*

1. Наумов В.В. Ценообразование: Учебно-методические материалы. - М.: МИЭМП, 2005. - 32 с.
2. Наумов В.В., Вагин В.Д. Ценообразование: Учебное пособие (в схемах). - М.: МИЭМП, 2005. - 51 с.
3. Бобер А.А. Ценообразование: Учебное пособие. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2001. - 145 с.
4. Бутакова М.М. Ценообразование в рыночной экономике: Программа учебного курса. - Барнаул: Алт. гос. ун-т, 2003. - 25 с.
5. Дмитриева М.В. Ценообразование: Методические указания по подготовке к семинарским занятиям. - Волгоград: ВолГУ, 2000. - 20 с.
6. Замураева Л.Е. Ценообразование: УМК. Тюмень: ТюмГУ - 168 кб
7. Леванова Л.Н. Ценообразование: Учебное пособие для студентов экономических специальностей. - Саратов: Изд-во Поволж. межрегион. учеб. центра, 2003. - 55 с.: табл., граф.

### *Дополнительная*

1. Лемескина Т.В., Макарова С.Н. Ценообразование: Рабочая программа дисциплины. - Красноярск: КрасГУ, 2002. - 15 с.
2. Мушкетова Н.С. Ценообразование: Методические указания для студентов экономических специальностей. - Волгоград: ВолГУ, 2004. - 36 с.
3. Ценообразование: Контрольные задания / Сост.: Воронкова О.В. - Тамбов: ТГТУ, 2004. - 16 с.
4. Ценообразование: Рабочая программа, задание на контрольную работу / Сост.: Васильева Е.К., Николаев А.В., Екшикеев Т.К., Шулаков Д.А., Ефимова Н.Ф. - СПб.: СЗТУ, 2003. - 39 с.
5. Ценообразование: Рабочая программа / Сост.: Шулаков Д.А.- СПб.: СЗТУ, 2004. - 12 с.
6. Цены и ценообразование: Методические указания, рабочая программа, задания для выполнения контрольной работы / Сост.:

Санжина О.П., Гунажинова Ю.А., Раднабазарова С.Ж. - Улан-Удэ: ВСГТУ, 2005. - 34 с.

7. Цены и ценообразование: Задание на выполнение практических занятий для студентов 3 курса специальности 060500 "Бухгалтерский учет" дневной формы обучения / Сост.: Синяева Л.П. - Самара: СамГАПС, 2003. - 14 с.
8. Цены и ценообразование: Методические указания и задания к выполнению контрольной работы для студентов заочного обучения специальности 060500 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / Сост.: Синяева Л.П. - Самара: СамГАПС, 2003. - 12 с.
9. <http://sumik.open-edu.ru/SUMIK/e-SUMIC-Cenoobrazovan/index.HTM>

## Содержание

1	Учебный план	3
2	Общие положения	4
3	Список модулей	4
4	Тематическое содержание модулей	4 – 6
5	Программа курса по модулям	6 – 11
6	Требования к выполнению заданий контрольной работы	11 – 14
7	Задания для контрольных работ	14 – 27
8	Методические рекомендации для выполнения контрольных работ	27 – 33
9	Критерии оценки контрольных работ	33 – 34
10	Вопросы и тесты к зачету, экзаменам	34 – 53
11	Литература	53 – 54

Кочетков Игорь Иванович,  
Чистякова Галина Борисовна

Программа по курсу «Ценообразование» для студентов заочного отделения по специальностям: 060500.65 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 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