

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
И.о декана экономического
факультета



Т.Ю. Новикова

(подпись)

«15» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Ценовая политика»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «03» апреля 2024 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «24» апреля 2024 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование умений и навыков по управлению ценовой политикой в процессе реализации маркетинговой деятельности компании на основе финансового анализа структуры издержек и совокупной маржинальной прибыли, освоение методов и приемов координации цен с остальными элементами комплекса маркетинга, исследование конъюнктуры различных типов рынков и конкурентной среды, развитие общекультурных и профессиональных компетенций магистров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Ценовая политика» относится к числу дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса. Данный предмет опирается на знания, полученные в курсах: «Теория конкуренции», «Финансы маркетинга», «Комплекс маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Управленческая экономика» и др.

Процессы ценообразования и реализации ценовой политики представляют собой достаточно специфичный, масштабный, сложный, разнообразный по своему содержанию объект управления, который требует использования специальных форм и методов маркетингового воздействия для эффективного развития.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции			
ПК (ОУ)- 2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК (ОУ)-2.1. Разрабатывает политику ценообразования в организации с учетом современных тенденций развития экономической среды.	Знать: <ul style="list-style-type: none">теоретические основы ценообразования и ценовой политики, а также роль, значение и место в комплексе маркетинга;факторы маркетингового ценообразования;этапы разработки и реализации ценовой стратегии предприятия на основе маркетинговой стратегии и с учетом других элементов комплекса маркетинга;методы и технологии государственного регулирования цен;

		<p>ПК (ОУ)-2.2. Обеспечивает выполнение мероприятий по формированию и прогнозированию диапазона цен на товары, работы и услуги.</p> <p>ПК (ОУ)-2.3. Осуществляет консультирование по вопросам формирования цен на товары, работы, услуги.</p> <p>ПК (ОУ)-2.4. Осуществляет контроль ценообразования, выявляет и обосновывает факт демпинга и ценового сговора.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • основные виды ценовых стратегий в маркетинге и возможности их применения; • основные инструменты ценовой политики. <ul style="list-style-type: none"> • подходы к изменению цен в зависимости от жизненного цикла товара; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией ценовой стратегии фирмы; • анализировать внешнюю ценовую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; • оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых ценовых решений; • определять рыночный потенциал и возможности применения инструментов ценовой политики; • разрабатывать рыночную и ценовую концепцию нового товара; <ul style="list-style-type: none"> • проводить маркетинговые исследования ценности товаров, ценовой эластичности и ценовой политики конкурентов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками расчета цены, используя различные методы ценообразования; • методами маркетинговых ценовых исследований рынка, прогнозирования динамики цен в краткосрочной и среднесрочной перспективе;
--	--	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> • навыками планирования ценовой стратегии и политики в рамках маркетинговой деятельности; • методиками оценки экономической эффективности при реализации ценовых стратегий; • навыками финансового анализа приемлемости изменения цен на основе структуры издержек и доли маржинальной прибыли;
--	--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)							Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа							
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа		
1	Понятие цены и ее роль в маркетинговом комплексе	3	2	4		1			5	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
2	Факторы, оказывающие воздействие на цену	3	2	4		1			5	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
3	Методы ценообразования	3	2	8		1			5	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задачи для самоподготовки
4	Ценообразование на	3	2	4		1			5	Решение задач

	мировых рынках в условиях глобализации мирового хозяйства								Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - задачи для самоподготовки
5.	Ценовая политика организации	3	4	8		2		6	Кейс Материалы в LMS Moodle: - презентация; - конспект лекций; - тест для самоподготовки
					2		0,5	33,5	Экзамен
	Всего		12	28		8	0,5	59,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

ТЕМА 1. Понятие цены и ее роль в маркетинговом комплексе

Теоретические аспекты рыночного ценообразования. Цена, ее сущность и структура. Роль цен в национальной экономике. Механизм ценообразования и факторы, влияющие на цену. Виды цен. Система цен. Ценовая политика в комплексе маркетинга.

ТЕМА 2. Факторы, оказывающие воздействие на цену

Факторы маркетингового ценообразования :государство, конкуренты, каналы товародвижения. Причины и методы государственного регулирования ценового механизма. Наблюдение и косвенное воздействие на цены. Государственное вмешательство в процесс ценообразования и его последствия. Установление фиксированных цен на товары у услуги. Нормативные акты и методология формирования цен в экономике РФ. Взаимодействие цен и налогов. Виды налогов и их влияние на процесс ценообразования. Взаимозависимость цен, денежного обращения и кредита. Динамика цен и инфляционные процессы в ходе осуществления экономических реформ в РФ.

ТЕМА 3. Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования. Методы полных и прямых затрат. Ценообразование и использование ресурсов: определение заработной платы, экономическая рента, ссудный процент, предпринимательский доход и экономическая прибыль. Виды издержек производства и их влияние на процесс ценообразования. Определение точки безубыточности. Параметрические методы ценообразования. Метод удельной цены, агрегатный метод. Методы, ориентированные на конкурентов. Методы, ориентированные на спрос.

ТЕМА 4. Ценообразование на мировых рынках в условиях глобализации мирового хозяйства

Мировой рынок и мировые цены, их основные виды. Ценообразование в международной торговле. Роль валютных отношений в установлении мировых цен. Международные экономические организации и их влияние на процессы ценообразования. Определение экспортных цен в рамках маркетинговой стратегии фирмы.

ТЕМА 5. Ценовая политика организации

Важность цены и ее связь с другими факторами маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решение предприятия по определению цен. Методика расчета исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Особенности установления цен на новые товары. Разработка и реализация ценовой стратегии предприятия (фирмы). Виды ценовых стратегий в маркетинге и условия их реализации. Ценовая политика и ее основные инструменты.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Вводная лекция дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Обзорная лекция – проводится обычно перед государственными или курсовыми экзаменами. В лекции излагаются лишь отдельные, наиболее крупные вопросы дисциплины. Материал лекции представляет конспективный обзор полного учебного курса. Проводится такая лекция с целью систематизации знаний студентов, полученных ими в ходе изучения (в том числе самостоятельного) учебного материала.

Обобщающая лекция – проводится в завершение изучения раздела или темы для закрепления знаний. На лекции вновь выделяются основные вопросы, используются обобщающие таблицы, схемы, алгоритмы, позволяющие включить усвоенные знания в новые связи и зависимости, переводя их на более высокие уровни усвоения.

Инструктивная лекция – проводится с целью организации последующей самостоятельной работы студентов по углублению, систематизации и обобщению материала данной дисциплины.

Семинар (семинарское занятие) – форма занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя заранее подготовленных докладов, рефератов, проектов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу (в том числе в нескольких учебных курсах); совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и литература, рекомендуемая всем и отдельным докладчикам.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала. Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельности в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые

вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Это, так называемая, микроситуация. Слушатели анализируют и обсуждают ее сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным слушателям, выясняет их оценку суждениям коллег, предлагает сопоставить с собственной практикой, «сталкивает» между собой различные мнения и тем развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит аудиторию к коллективному выводу или обобщению.

Деловая игра – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Используется моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п. В деловой игре обучение студентов происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

Дискуссия или круглый стол – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Этот метод позволяет закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии, выработать у студентов профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

Дебаты – свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами вопросу или тезису. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Основное отличие дебатов от дискуссий состоит в следующем: эта форма «круглого стола» посвящена однозначному ответу на поставленный вопрос – да или нет. Причем одна группа (утверждающие) является сторонниками положительного ответа, а другая группа (отрицающие) – сторонниками отрицательного ответа.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить

никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и планирования.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 437 с.

— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468976>

б) дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/468892>

2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Под общ. ред. С.В. Карповой – М.: Издательство Юрайт, 2018 – 457 с. <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

в) ресурсы сети «Интернет»

1. www.sci-innov.ru (Федеральный портал по научной и инновационной деятельности)

2. www.innovbusiness.ru (Информационный Интернет-канал)

3. www.strf.ru (Издание «Науки и технологии России»)

4. www.cfin.ru (Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“.

5 www.marketing.spb.ru (Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.)

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, к.э.н. _____ Андреев В.Е.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Ценовая политика»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации магистров
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации
(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.1, индикатор ПК(ОУ)-2.2)**

Самостоятельная работа по теме №1

Вариант 1

1. Снижение цены на виниловые пластинки, скорее всего:
 - а) понизит цены на проигрыватели;
 - б) увеличит цены на проигрыватели;
 - в) увеличит объём продаж проигрывателей;
 - г) может увеличить, а может и уменьшить цены на проигрыватели.
2. Общая выручка при небольшом уменьшении цены не изменилась. Следовательно, эластичность спроса:
 - а) по цене больше 1;
 - б) по доходу равна 1;
 - в) по цене меньше 1;
 - г) по цене равна 1.
3. Закон спроса предполагает, что:
 - а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены;
 - б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;
 - в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;
 - г) когда цена товара падает, объём планируемых покупок растёт.
4. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый вызовет:
 - а) падение спроса на второй товар;
 - б) рост спроса на второй товар;
 - в) увеличение объёма спроса на второй товар;
 - г) падение объёма спроса на второй товар.
5. Если сокращение цены на товар на 1% приводит к увеличению объёма спроса на него на 2%, то этот спрос:
 - а) неэластичный;
 - б) эластичный;
 - в) единичной эластичности;
 - г) абсолютно эластичный.

ЗАДАЧА №1. Функция спроса на данный товар имеет вид $Q_d = 12 - P$;

Функция предложения $Q_s = -3 + 4P$

Необходимо:

- а) Определить равновесную цену и объём продаж;
- б) Предположим, государство ввело субсидию для потребителей в размере 3 руб. на единицу товара. Определить новые равновесные объёмы продаж и цены.
- в) Какую величину субсидии должно выделить государство?
- г) Как она распределится между производителем и потребителем?

ЗАДАЧА №2. Товар поступает от производителя в розничную торговлю. Розничная цена его 120 тыс. руб. Торговая надбавка - 30%. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 25% от себестоимости, НДС-20%, акциз-40%.

Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС, торговой надбавки).

ЗАДАЧА №3. Необходимо определить розничную цену товара, составить структуру цены, исходя из следующих данных:

- затраты на сырье и материалы - 190 руб.;
- затраты на обработку - 30 руб.;
- фонд оплаты труда - 60 руб.;
- отчисления во внебюджетные фонды - 30%
- общепроизводственные расходы - 3% к производственной себестоимости;
- НДС - 20%;
- отпускная цена с НДС - 450 руб.;
- оптовая надбавка - 10%;
- торговая надбавка -15%.

Вариант 2

1. Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является:
 - а) абсолютно неэластичным;
 - б) абсолютно эластичным;
 - в) неэластичным;
 - г) эластичным.
2. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:
 - а) в росте предложения;
 - б) в снижении предложения;
 - в) в росте объема предложения;
 - г) в падении объема предложения.
3. Эластичность предложения зависит главным образом от:
 - а) числа товаров-заменителей данного продукта;
 - б) периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
 - в) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
 - г) того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.
4. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:
 - а) спрос равен предложению;
 - б) цена равна издержкам плюс прибыль;
 - в) уровень технологии изменяется постепенно;
 - г) объем предложения равен объему спроса.
5. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:
 - а) цена повысится;
 - б) увеличится общее количество товара;
 - в) цена останется стабильной;
 - г) благосостояние общества возрастет.

ЗАДАЧА №1.

Функция спроса населения на данный товар: $Q_d = 7 - P$.

Функция предложения: $Q_s = -5 + 2P$,

необходимо:

- а) Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.
- б) Предположим, что на товар установлена фиксированная цена на уровне 3 руб. за ед. Что произойдет с ценой равновесия? Определить размер излишка или дефицита.
- в) Предположим, на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 1,5 руб. за единицу. Определить равновесный объем продаж и равновесные цены для покупателя и продавца.

ЗАДАЧА №2. Розничная цена товара 5.000 руб. Торговая надбавка - 20%, НДС - 20%, прибыль предприятия-изготовителя составляет 35% от себестоимости, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

ЗАДАЧА №3. Известны следующие данные:

- материальные затраты - 800 руб.;
- фонд оплаты труда - 180 руб.;
- дополнительная зарплата рабочих - 20% от фонды оплаты труда;
- отчисления во внебюджетные фонды - 30%;
- накладные расходы - 60% от основной зарплаты рабочих;
- внепроизводственные расходы - 0,2% от производственной себестоимости;

- отпускная цена с НДС - 1850 руб.
Необходимо определить прибыль в цене изделия.

Задание по теме № 2

(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.3, индикатор ПК(ОУ)-2.4)

Вариант №1

1. Косвенные методы регулирования цен:
 - а). установление предельного норматива рентабельности;
 - б). изменение акцизной ставки;
 - в). установление паритетных цен;
 - г). введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
2. Регулирование государством цен посредством установления условий ценообразования осуществляется в формах:
 - а). установления государственных преysкуранных цен;
 - б). установления максимального уровня разового повышения цен;
 - в). замораживания цен;
 - г). государственного контроля за монопольными ценами.
3. Декларирование цен – это:
 - а). вид ценовой стратегии
 - б). форма государственного контроля за ценами на продукцию предприятий-монополистов
 - в). форма ценовой конкуренции
4. Формы ограничения степени самостоятельности предприятий со стороны государства при свободных ценах:
 - а). фиксирование предельного уровня цен;
 - б). запрет на горизонтальное фиксирование цен;
 - в). запрещение демпинга;
 - г). замораживание рыночных цен.бв
5. Государственное регулирование ценообразования отсутствует на:
 - а). одежду и обувь;
 - б). хлеб и хлебобулочные изделия;
 - в). топливо твердое, реализуемое населению;
 - г). тарифы на городские виды транспорта
6. Государство устанавливает нижний лимит цен для:
 - а). решения социальных вопросов;
 - б). обеспечения необходимой прибыли предприятия;
 - в). стимулирования научно-технического прогресса
 - г). фискальных целей

Задача №1

Себестоимость добычи нефти составляет 250 долл. за тонну при рентабельности 12%. Себестоимость перевозки 1 т. нефти к перерабатывающему предприятию составляет 60 долл. при рентабельности 25%. Себестоимость переработки нефти составляет 540 долл. за тонну при рентабельности 19%. Затраты по продаже нефтепродуктов составили 70 долл. при рентабельности 25%. Акциз на нефтепродукты – 28%. Необходимо рассчитать цену нефтепродуктов, полученных из 1т. нефти, НДС в цене (при ставке 20%), и на каждой стадии добычи, перевозки, переработки нефти и продажи нефтепродуктов.

Задача №2

Предприятие, которое подпало под антимонопольное законодательство имело цену на продукцию 4300 р. за ед. (без НДС) при фиксированной рентабельности 22%. Снизив затраты на 5%, оно не изменило цены и органы контроля наложили на него санкции. Определить их размер и потери предприятия. НДС -20%, налог на прибыль – 20%.

Вариант №2

1. Регулирование цен на продукцию предприятий — монополистов может осуществляться в форме применения:

- а). скользящих цен;
- б). предельных цен;
- в). преysкурантных цен;
- г). сезонных цен;

2. Регулируемая система цен в основном применяется:

- а). в отраслях с естественной монополией;
- б). на рынках средств производства;
- в) на потребительском рынке;
- г). на мировом рынке

3. Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти регулируются цены на:

- а). товары народного потребления первой необходимости
- б). газ, отпускаемый населению;
- в). продукцию оборонного назначения;
- г). топливо, реализуемое населению.

4. Задачи ценовой политики государства:

- а) способствовать развитию конкуренции;
- б) способствовать свободному перемещению товаров и услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности;
- в) способствовать замедлению инфляции и смягчению её негативных социально-экономических последствий;
- г) осуществлять систематический анализ процесса ценообразования во всех отраслях экономики;
- д) все ответы верны.

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

- а) с неэластичным спросом;
- б) с абсолютно неэластичным спросом;
- в) с эластичным спросом;
- г) нет верного ответа.

6. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

- а) установление фиксированных цен по важнейшим видам продукции;
- б) изменение акцизной ставки;
- в) изменение ставки налога на прибыль;
- г) изменение амортизационных отчислений.

Задача №1

Необходимо рассчитать розничную цену 1 кг хлеба. НДС в цене (при ставке 10%) и на каждой стадии производства переработки сырья, исходя из следующих данных: стоимость 1 тонны пшеницы с НДС 10000 руб. Стоимость услуг элеватора 650 руб. за тонну при рентабельности - 15%. Перевозка железнодорожным транспортом 1 тонны зерна из Ростовской области в Центральную Россию обойдется в 2500 руб., при рентабельности 12%. Себестоимость переработки 1 тонны пшеницы на мукомольном заводе 600 руб. Из 1 тонны пшеницы, в среднем, выходит 750 кг муки высшего сорта. Рентабельность завода -14%. Из 1кг муки выпекается 1,5 кг хлеба. Себестоимость выпечки 1кг хлеба – 5 руб. за 1кг при рентабельности 20%. Торговая наценка -15%.

Задача №2

Предприятие реализовало партию из 1000 шт. товара по цене 6500 (с НДС) р. за единицу при рентабельности 15%. При этом в себестоимость была включена стоимость услуг

фактически невыполненных, размер которых составил 25% от себестоимости. Органами контроля было выявлено это нарушение и на предприятие были наложены штрафные санкции. необходимо определить их размер и потери предприятия при НДС - 20%, и налоге на прибыль – 20%.

Тема 3 Материалы для подготовки к контрольной работе
(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.1, индикатор ПК(ОУ)-2.2, индикатор
ПК(ОУ)-2.3, индикатор ПК(ОУ)-2.4)

Обобщенный механизм параметрического ценообразования

Характеристика параметрических методов				
Базовые, функциональные показатели	Потребительские параметры	Параметрические методы		
а) конкретные элементы производственных затрат б) полная или сокращенная себестоимость в) действующие цены	Конструктивные, технические показатели. Показатели эргономики, дизайна, экологии, эстетики и др.	а) метод удельной цены б) метод регрессионного анализа в) балловый метод г) агрегатный метод	Расчет уравнений функциональных зависимостей	Определение уровня цен и соотношений цен

Каждый метод параметрического ценообразования имеет свои особенности. На конкретных примерах рассмотрим условия применения конкретных методов параметрического ценообразования.

2.1 Метод удельной цены

Данный метод применяется для обоснования цен, а также себестоимости и отдельных элементов затрат. Объектом применения метода удельной цены являются изделия, характеризующиеся наличием одного основного параметра и входящие в относительно небольшой параметрический ряд однотипных товаров. Основной параметр, как правило, отражает потребительские свойства продукции, ее качество; определяет уровень цены, себестоимости или отдельных элементов затрат. К таким параметрам могут быть отнесены следующие: производительность, мощность, содержание полезных компонентов, емкость и др. Данный метод эффективен в основном для:

- обоснования цен на новую продукцию, входящую в параметрический ряд;
- расчета лимитных (предельных) цен производителя;
- обоснования цен потребителями (покупателями) продукции;
- обоснования цен на стадии ее технического проектирования;
- анализа действующих цен на изделия параметрического ряда.

Удельная цена представляет собой цену, приходящуюся на единицу основного параметра изделия. В формализованном виде удельные цены рассчитываются по следующей формуле:

$$Ц_y = \frac{Ц_б}{Т_б},$$

где $Ц_y$ — цена единицы основного параметра базового изделия, входящего в параметрический ряд,

$Ц_б$ — уровень цены выбранного базового аналогичного изделия, входящего в параметрический ряд,

$Т_б$ — количественное значение основного параметра базового изделия.

Зная величину удельной цены можно обосновать уровень цены нового изделия по формуле

$$Ц_n = Ц_y \cdot Т_n,$$

где $Ц_n$ — цена нового изделия,

$Т_n$ — количественное значение основного параметра нового изделия.

Расчет цены с использованием метода удельной цены осуществляется в несколько этапов.

Первый этап — это выбор и обоснование основного показателя изделия, характеризующего его потребительские свойства и определяющего цену изделия. Иногда возможно формировать совокупный (комплексный) показатель из нескольких конкретных показателей. К примеру, при обосновании цены на алкогольные напитки можно использовать показатель «грамм-градус». Такой способ применяется, если в параметрический ряд входят товары, отличающиеся «крепостью» и объемом расфасовки.

Второй этап — выбор стоимостного показателя, по которому и будет определяться удельное значение. Как правило, в качестве стоимостного показателя выступает цена. Однако при необходимости можно рассчитывать и удельную себестоимость, и удельные затраты на конкретные элементы расходов.

Третий этап — выбор наиболее близкого по параметрическому ряду базового изделия. Иногда для определения удельной цены используются данные по нескольким базовым товарам.

Четвертый этап — расчет удельной цены (или иного стоимостного показателя) по базовому изделию (или нескольким базовым изделиям).

Пятый этап — на основе полученной удельной цены и основного количественного значения показателя нового изделия определяется расчетная оптовая цена изготовителя.

Пример расчета цены с использованием метода удельной цены одного параметра. Предприятие намерено производить новый бензиновый двигатель мотоблока «МК—Н». В качестве основного параметра, характеризующего потребительские свойства мотоблоков и от величины которого зависит цена изделия, принята мощность двигателя мотоблоков. Мощность двигателя новой модели мотоблока «МК—Н» составляет 7,5 кВт.

В качестве базовой модели уже выпускаемого мотоблока, входящего в параметрический ряд, принята модель «МК» с мощностью двигателя 6,0 кВт. Действующая оптовая цена изготовителя базовой модели — 15000 руб. Техническая сравнимость нового и базового изделий достаточно высока. На основе приведенной выше формулы рассчитаем удельную оптовую цену базовой

модели мотоблока «МК». Она составит 2500 руб./кВт мощности $\left(\text{Ц}_y = \frac{15000}{6} \right)$.

В этом случае расчетная оптовая цена изготовителя нового мотоблока марки «МК—Н» составит 18750 руб. ($2500 \cdot 7,5$).

Следует отметить, что цены, обоснованные с помощью метода удельных цен, основываются на том, что цена полезного эффекта нового изделия не изменяется по сравнению с ценой эффекта базового изделия. Однако научно-технический прогресс, результатом которого является создание новых продуктов, предполагает снижение цены на единицу полезного эффекта. Такое же требование предъявляют к новым товарам и потребители, которые считают, что темпы роста цен на новые товары должны отставать от темпов роста качества. В связи с этим одним из условий успешного применения метода удельных цен является относительное удешевление цены единицы параметра нового изделия по сравнению базовым. Практика ценообразования должна

исходить из условия, при котором $\frac{\text{Ц}_n}{\text{T}_n} < \frac{\text{Ц}_б}{\text{T}_б}$. Для того, чтобы соблюдалось это условие, при расчете цены на новое изделие применяется специальный коэффициент торможения, величина которого зависит от группы товаров и находится, как правило, в пределах от 0,9 до 0,97. Формула расчета цены нового товара с учетом коэффициента торможения выглядит следующим образом

$$\text{Ц}_n = \text{Ц}_б \cdot \text{T}_н \cdot \text{К}_т,$$

где $\text{К}_т$ — коэффициент торможения.

В нашем примере расчетная оптовая цена изготовителя нового мотоблока марки «МК—Н» с учетом коэффициента торможения, принятого в размере 0,95, составит 17812,5 руб. ($18750 \text{ руб.} \cdot 0,95$).

Пример расчета цены с использованием метода удельной цены совокупного показателя. В качестве основного показателя принимается совокупный (комплексный) показатель, характеризующий потребительские свойства изделия и его цену.

Так, в современной практике ценообразования на грузовые автомобили применяется удельная цена на единицу комплексного показателя (K_k), который является производным от таких конкретных показателей как мощность двигателя в лошадиных силах (M_d), грузоподъемность автомобиля в тоннах (Γ_n), вес автомобиля в тоннах (B_a). Комплексный показатель рассчитывается по формуле

$$K_k = \frac{M_d \cdot \Gamma_n}{B_a}$$

Данный комплексный показатель при прочих равных условиях в достаточно полной мере характеризует потребительские свойства автомобилей и их техническую и стоимостную эквивалентность. В табл. 6.8 приведен расчет комплексного (совокупного) удельного показателя по некоторым отечественным и иностранным автомобилям, входящим в различные параметрические ряды. Для упрощения примера количественное значение технических параметров конкретных автомобилей принято условно. То есть, они могут не совпадать с реальными значениями параметров указанных автомобилей.

Расчет комплексного удельного показателя автомобилей

Показатели грузовых автомобилей	Автомобили грузовые национальных производителей			Автомобили грузовые зарубежного производства	
	Типа КАМАЗ	Типа ЗИЛ	Типа ГАЗ	Типа Мерседес	Типа МАН
1. Мощность двигателя, л.с.	290	250	225	355	280
2. Грузоподъемность, тонн	16	14	10	17	15
3. Общий вес автомобиля, тонн	26	22	17	28	26
4. Комплексный показатель	178,4	159	132,5	215	161,5
5. Цена автомобиля, тыс. руб.	395	318	220	750	485
6. Удельная цена автомобиля, тыс. руб. (стр. 5 / стр. 4)	2,2	2	1,8	3,5	3,0

Приведенные типы автомобилей входят в различные параметрические ряды. В определенной мере удельные цены автомобилей, входящих в различные параметрические ряды, могут быть применены для сравнительной оценки эффективного использования различных грузовых автомобилей.

Для определения цены на новый отечественный автомобиль, который планирует выпустить изготовитель, или на новый импортный автомобиль, который собирается приобрести потребитель, следует использовать удельную цену автомобиля, входящего в соответствующий параметрический ряд. Так, если изготовитель обосновывает цену на новый автомобиль, входящий в параметрический ряд автомобилей типа ЗИЛ, то он использует удельную цену этого параметрического ряда. В нашем примере она составляет 2 тыс. руб. Допустим, параметры нового автомобиля типа ЗИЛ следующие:

- мощность двигателя — 300 л.с.;
- грузоподъемность — 16 т.;
- общий вес — 25 т.

Исходя из этих параметров, комплексный параметр нового автомобиля будет составлять $192 \left(\frac{300 \cdot 16}{25} \right)$. Коэффициент торможения принят в размере 0,93. В этом случае расчетная цена нового автомобиля составит 357 тыс. руб. ($192 \cdot 2 \cdot 0,93$).

Обоснование цен методом удельной цены в связи с его относительной простотой может использоваться как производителем, так и потребителем.

Метод ценообразования на основе удельной цены широко используется при обосновании цен на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления. Сравнительные удельные цены активно используются в строительной индустрии по различным стройматериалам. Удельные цены на основные энергоносители широко применяются для построения внутренних национальных цен для различных потребителей. Широкая возможность применения метода ценообразования на основе удельной цены оправдана в условиях большой комплектации узлов и деталей, изготавливаемых по кооперации, в обосновании системы трансфертных цен компании, в практике внешнеторгового ценообразования и др.

Недостатком метода удельных показателей является то, что он учитывает только один основной (или же комплексный) параметр. Основная же масса товаров, особенно современные виды продукции (изделия сложной конструкции, машины, оборудование и др.), характеризуется комплексом технико-экономических параметров. Поэтому расчет цены по одному (пусть даже комплексному) параметру недостаточен для экономической оценки большинства видов продукции. Требуется использовать большую совокупность таких количественных параметров изделия, которые характеризуют разносторонние свойства товара, а следовательно, будут отражать оценки не только затрат производителя, но и дополнительно оценку полезности с позиций потребителя.

2.2 Корреляционный метод ценообразования

Наиболее распространенным параметрическим методом ценообразования является корреляционный метод, предполагающий нахождение взаимосвязи цен с величиной основных технико-экономических и потребительских параметров изделия. Причем цены изделия являются функцией от параметров, т.е.

$$Ц = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n),$$

где Ц — цена изделия,

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ — набор технико-экономических и потребительских параметров изделия.

Применение корреляционного метода для обоснования цен предполагает наличие определенных условий:

- изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам. Достоверность расчета цен повышается, если в параметрический ряд включено значительное количество товаров-представителей. Если параметрический ряд состоит из трех и менее представителей, то применение корреляционного метода ценообразования нецелесообразно;
- в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических и потребительских параметров необходимо выявить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на себестоимость и цену изделия;
- для каждой параметрической группы продукции определяется свойственная ей конкретная форма связи (зависимости) между ценой и параметрами. На практике чаще всего используются линейная, степенная, логарифмическая функции.

Успешное применение корреляционного метода возможно только при соблюдении определенных требований при отборе технико-экономических и потребительских параметров. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, и иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимыми.

На основе данных параметрического ряда, включающего в себя различные виды бумаги для печати, рассчитано следующее уравнение, характеризующее зависимость цены бумаги и параметров качества:

$$Ц = -56,5 + 0,38X_1 + 0,67X_2,$$

где X_1 — плотность, граммов на 1 кв. м. площади бумаги;

X_2 — степень белизны, %.

С помощью данной эмпирически полученной формулы можно обосновать цену нового вида бумаги, к примеру, имеющей плотность 110 г на 1 кв. м. и белизну 80%. Цена нового вида определяется путем введения параметров нового вида бумаги в приведенную формулу

$$Ц_n = -65,5 + 0,38 \cdot 110 + 0,67 \cdot 80 = 38,9 \text{ тыс. руб.}$$

Корреляционный метод ценообразования может использоваться в большинстве отраслей народного хозяйства, где имеется возможность выявления формы и количественного определения связи между ценой и технико-экономическими и потребительскими параметрами.

2.3 Балловый метод ценообразования

Сущность баллового метода заключается в использовании экспертных оценок значимости технико-экономических и потребительских параметров изделий, входящих в определенный параметрический ряд аналогичной или взаимозаменяемой продукции. Некоторые технико-экономические показатели качества товаров, оказывающие влияние на цены, не могут быть количественно измерены либо они являются неудобными для применения других методов параметрического ценообразования. Количественное измерение таких показателей происходит на основе их экспертной оценки в баллах.

Использование баллового метода сопряжено с наличием:

- определенной группы однородных изделий, предназначенных для удовлетворения одинаковой потребности (параметрический ряд), с определенным диапазоном разброса потребительских свойств;
- группы специалистов-экспертов по данным изделиям для разработки единой системы оценки в баллах потребительских свойств изделий;
- методики оценки потребительских свойств товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Практическое использование балльного метода предполагает определенную технологию

обоснования цен на конкретные изделия (Рис. 6.5 ).

В формализованном виде расчет цены на новое изделие ($Ц_n$) выглядит следующим образом:

$$Ц_n = Ц_б \cdot \frac{\sum B_n}{\sum B_б} \cdot K_T,$$

где $Ц_б$ — цена базового изделия;

$B_б$ — общая сумма баллов по базовому изделию с учетом коэффициента значимости параметров;

B_n — общая сумма баллов по новому изделию с учетом коэффициента значимости параметров;

K_T — коэффициент торможения.

Пример расчета цены на новое изделие. Предприятие планирует выпустить новый амортизатор для легковых автомобилей. В качестве параметров для использования баллового метода были отобраны: масса, надежность, срок эксплуатации. Конкретные данные для расчета общей суммы баллов по базовому и новому изделиям приведены в табл. 6.9.

Расчет общей суммы баллов по базовому и новому амортизаторам (цифры условные)

Изд ели я	Параметры						Общая сумма баллов
	Масса		Надежность		Срок эксплуатации		
	баллы	Коэффициент весомости	баллы	Коэффициент весомости	баллы	Коэффициен т весомости	

Базовый амортизатор	3	0,3	8	0,5	4	0,2	5,7
Новый амортизатор	5	0,3	9	0,5	7	0,2	7,4

Оценка параметров производилась по 10-балльной системе, т. е. максимальное значение конкретного параметра не должно превышать 10 баллов. Коэффициенты весомости определялись в долях. Сумма коэффициентов весомости конкретных параметров составляет 1. Коэффициент торможения принят в размере 0,96.

Цена базовой модели амортизатора — 800 руб.

Исходя из этих данных, расчетная цена нового амортизатора составит 997 руб. $\left(\frac{7,4}{5,7} \cdot 800 \cdot 0,96 \right)$.

Балловый метод ценообразования эффективен при обосновании цен на товары, потребительские параметры которых не поддаются количественному измерению: комфортность, удобность использования, полезность, экологичность, цвет, эстетичность и др.

Основной недостаток баллового метода связан с субъективизмом при обосновании цен. Во-первых, субъективным является подбор экспертов. Во-вторых, эксперты субъективно выбирают базу сопоставления (набор параметров). В-третьих, субъективно оценивается значимость каждого конкретного параметра. Однако этот метод незаменим там, где отсутствует возможность для применения других методов ценообразования.

Контрольная работа по теме "Методы ценообразования"
(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.1, индикатор ПК(ОУ)-2.2, индикатор ПК(ОУ)-2.3, индикатор ПК(ОУ)-2.4)

Задача №1

1. Не снижая технико-экономических показателей предприятие значительно улучшило экономические свойства изделия, которые по 10-ти балльной шкале определены экспертами в следующих размерах:

Виды экономических свойств	Количество баллов		Удельный вес параметра, (%)
	старый обр.	новый обр.	
1. Привлекательность окраски	5	6	20
2. Удобство пользования	3	7	30
3. Снижение уровня шума	5	8	40
4. Привлекательность упаковки	5	9	10

Цена старого образца при рентабельности 26% равнялась 15 тыс. руб, включая НДС=20%. 1) Используя балльный метод необходимо обосновать цену нового образца.

2) Рассчитайте изменение цены нового образца, если рентабельность снизилась на 2%, а себестоимость выросла на 7%.

Задача №2

Обосновать цену товара затратным методом с т. зр. получения максимальной прибыли и рентабельности, если известны следующие данные:

	1 вариант	2 вариант
Цена, у.е.	18000	16500
Ожидаемый годовой объем реализации (шт.)	3000	4000
Средние переменные издержки, у.е.	12000	10000
Постоянные издержки (год), тыс. у.е.	3600	3600
Инвестиции в разработку нового товара, тыс. у.е.	2400	3200
Срок окупаемости инвестиций	3 года	4 года

Задача №3

Для реализации маркетинговой стратегии «цены проникновения» фирма планирует снизить цену реализации с 500 у.е. за шт. до 480 у.е. Объем реализации до снижения цены составляет 7000 шт. Коэффициент эластичности для данного сегмента рынка – 1,5. Как повлияет это решение на прибыль предприятия, если совокупные издержки при выпуске 7000 шт. составляют 3 млн. у.е., а структура затрат – переменные издержки - 40%, постоянные издержки – 60%.

Задача №4

Аптечное управление закупило партию лекарств в 1000 упаковок по цене 180 р. за упаковку. Торговая наценка при реализации составила 40%, хотя минимальная торговая наценка, позволяющая покрыть затраты и получить прибыль составляет 20%. В результате, оно смогло продать лишь 30% всей партии, а срок годности лекарства истекает в ближайшие 2 месяца. Аптечное управление решило снизить цену, т.к. появилась возможность приобрести 2000 уп. более дешевого лекарства по цене 80 р. за уп. и назначить наценку до 30%. Необходимо рассчитать наиболее возможное снижение цены старого лекарства для его быстрой реализации.

Контрольная работа по теме №4

(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.1, индикатор ПК(ОУ)-2.4)

1. Имеются данные о структуре рынка покупателей продукции: любители новизны-3%; богатые покупатели-9%; зажиточные-15%; средние слои -34%; люди, живущие ниже среднего уровня-27%; бедные слои-10%; очень бедные-2%. Закупочная цена изделия-160 руб. Торговая наценка может колебаться от 15% до 45%. Из 15% - 7%-переменные расходы, 5%-постоянные, 3%-прибыль. Используя тактику прохождения по сегментам рынка, обоснуйте уровень цены на каждом из сегментов, если объем партии составил 200 шт.
2. Определить: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену "франко-вагон"; в) цены ФАС, ФОБ, КАФ, СИФ; г) цену реализации в стране назначения. Исходные данные: себестоимость-10 тыс. руб; Прибыль-20%; перевозка к железнодорожной станции - 4 тыс. руб.; стоимость загрузки в вагон-1,5 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость перевозки до порта-5 тыс. руб.;

стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна-2 тыс. руб. за 1 т. груза; стоимость доставки на борт и складирование на судне-1 тыс. руб. за 1 т. груза; морской фрахт до порта назначения-10.000 долл.; страхование-5%; таможенная пошлина - 20%; доставка до места нахождения покупателя-100 долл. за 1 т. груза; вес единицы изделия- 50 кг.; общий вес партии-10 т.; 1 доллар-30 руб.

3. На момент заключения договора цена единицы продукции составляла 180 руб.; 60% в цене составляла стоимость материальных ресурсов; 20%-зарботная плата; 20%-прочие элементы цены. По истечении полугода стоимость материальных ресурсов, потребляемых в производстве, увеличилась на 10%, средняя зарплата возросла на 12%. Используя метод скользящей цены определить цену единицы продукции на момент поставки.

КЕЙС по теме №5

Политика доступных цен в сети супермаркетов

Сеть супермаркетов (далее – Сеть). Имеется управляющая компания с центральным офисом в Москве и два региональных офиса в Петербурге и Твери. Супермаркеты имеют торговую площадь от 600 до 3000 кв. м. В среднем по магазину выручка составляет около 35 млн. рублей в месяц. Каждый день Сеть посещают 38 тыс. чел. Число магазинов увеличилось до 50.

Позиционирование

Супермаркеты торгуют продовольственными (80%) и непродовольственными (20%) товарами. Ассортимент в среднем составляет 12-18 тыс. наименований, однако на больших площадях достигает 30 тыс. наименований.

Большой популярностью пользуется продукция собственного производства: кулинария, салаты, кондитерские изделия и, в особенности, выпечка. Собственное производство не только способствует повышению имиджа компании и позиционированию

Сети как супермаркетов с большим набором услуг, но и дает высокую рентабельность, несмотря на начальные высокие затраты при открытии цехов.

Основная идея продвижения услуг компании – «Магазин рядом с домом». Большинство магазинов расположено в «спальных» районах, причем в микрорайонах с интенсивной жилой застройкой. Три супермаркета, открытые на территории торговых центров, нацелены также на привлечение покупателей этих торговых центров, которые специально приезжают туда за покупками. Эта же тенденция сохранится и в Петербурге, где четыре открывающиеся магазина будут расположены в зданиях торговых комплексов. Таким образом, Сеть имеет два типа супермаркетов, сходных по площади, но различающихся по целевым группам покупателей: «магазин рядом с домом» и «торговый центр».

В сети регулярно проводятся собственные дисконтные программы, а также акция по стимулированию продаж, в частности акция по снижению цен «Суперцена», в которой участвуют ведущие поставщики.

Характеристика бизнеса

Сеть является холдинговой структурой, состоящей из двух основных юридических лиц, обеспечивающих бизнес компании. Функции компаний различны. Одна обеспечивает всю деятельность, связанную с инвестициями, недвижимостью, оборудованием и сдачей магазинов «под ключ». Все торговые точки входят в другую, управляющую, компанию в качестве подразделений. Торговый бизнес является централизованным. Управление ведется из московского офиса. Региональные офисы имеют статус филиала с выделенным балансом, но без образования юридического лица. Число сотрудников около 3 тыс. чел., из них – 200 чел. являются офисными сотрудниками, в т.ч. в офисах филиалов.

Стратегия

Основными стратегическими целями Сети являются:

– Качество во всем, понятое как удовлетворенность покупателей ассортиментом и качеством обслуживания.

– Использование передовых технологий в сфере торговли.

– Рост профессионализма сотрудников всех уровней.

– Сохранение и поддержание положительной репутации компании и среди покупателей, и среди партнеров по бизнесу. Стратегической маркетинговой целью компании является образовать сообщество лояльных потребителей среднего класса и предложить ему разнообразный сервис и комфорт при покупке, а также внедрить

культуру потребления «все-в-одном-месте» (one-stop shop). В практических терминах формирование такого сообщества означает привлечение и удержание покупателей с доходом «средний +», которые по терминологии западных рейтинговых агентств, в том числе Gallup, по уровню среднедушевого дохода относятся к категории В и С.

Целевая аудитория покупателей Сети Целевой покупательской аудиторией супермаркетов являются активные, высокообразованные люди молодого и среднего возраста (25-45 лет), ориентированные на «западное» качество жизни и большой размер потребительской корзины. Как правило, они имеют автомашины и достаточно мобильны. Эта целевая аудитория может быть условно поделена две целевых группы: «работающие хозяйки» и «холостяки с машиной».

Одна целевая группа может быть охарактеризована как «работающие хозяйки». Это замужние женщины возраста 25-45 лет, имеющие состав семьи 3-4 человека, в том числе 1-2 детей, и среднедушевой доход в пределах 200-500 долларов США. Они совершают покупки 3-4 раза в неделю после работы и в выходные дни. В данной группе решение о выборе места покупки принимает, как правило, жена. Эта группа чувствительна к стабильности ассортимента и расположению торговой точки поблизости от места жительства. Именно для этой группы реализуется формат «Магазин рядом с домом».

По данным маркетингового исследования, эту целевую группу привлекают качество продукции, развлечение и комфорт при покупке (shopping therapy) и стабильный ассортимент по доступным ценам. Это означает, что ценовой фактор, в отличие от покупателей дешевых магазинов - дискаунтеров и оптовых продовольственных рынков, для этой группы не является решающим, но очень важен.

Другая целевая группа получила условное название «холостяки с машиной». При определении «холостяк» имелось в виду, что эти покупатели имеют меньше устойчивых семейных связей и ведут более независимый и активный образ жизни. Эта группа в целом моложе предыдущей (20-35 лет), имеет больший доход (300-1000 долларов США), в ней преобладают мужчины, которые принимают решение о выборе места покупки. Их в первую очередь интересует удобство, экономия времени (как в момент совершения покупки, так и дома – мотивация покупки полуфабрикатов), технологичность и западный стандарт обслуживания.

Эта группа, в силу мобильности и достаточно высокого дохода, еще менее чувствительна к ценам, чем первая. Они могут в равной степени быть покупателями в «Магазине рядом с домом» и в «Торговом центре».

Реализация ценовой стратегии

Супермаркеты имеют ассортимент 12-25 тыс. наименований (80% продукты, 20% сопутствующие товары). Выдерживается средний (по району) ценовой диапазон при постоянных низких ценах на 20-30 товаров, пользующихся постоянным спросом. Развивается собственное производство: почти в каждом магазине есть своя пекарня, оборудования для подогрева готовых блюд (т.наз. «горячий стол»). Самообслуживание сочетается с прилавками для дорогих сыров, мясной гастрономии и изделий собственного производства. В Сети регулярно проводятся акции для повышения лояльности покупателей, бонусные программы. Технологически трудоемкой и не всегда выгодной программой является акция резкого снижения цен на 15-20%, так называемая «Суперцена». Считается, что таким образом формируется лояльность покупателей к Сети, хотя реальный эффект таких акций сложно просчитать из-за несовершенства информационной системы и небольшого (в терминах мировой практики) опыта московских сетей.

Цели деятельности компании

Цели деятельности компании, которые влияют на ценовую стратегию, следующие.

1. В Москве - это максимизация сбыта путем отслеживания конкурентного рынка. Под максимизацией сбыта в розничной сети понимается выручка от продаж и достижение плановых показателей валовой прибыли как по товарным категориям, так и по профит-центрам, которыми являются супермаркеты. Учитывая возрастающий уровень конкуренции на продуктовом розничном рынке Москвы, обычный способ достижения максимальной выручки и маржи путем установления высоких торговых наценок уже не дает тех результатов, которые были характерны для 2000-х годов. Другой способ - резкое снижение цен почти до уровня себестоимости, которое применяют некоторые западные сети в момент вхождения на рынок. В продуктовой рознице наиболее яркий пример – это маркетинговая кампания «Удар по ценам», проведенная

гипермаркетом Auchan. Агрессивная маркетинговая политика французского игрока вызвала негативную реакцию российских ритейлеров, упрекавших Auchan в использовании демпинга, а Правительство Москвы – в создании неравноправных конкурентных условий для «иностранцев» и «наших». Очевидно, что Auchan может позволить себе использовать подобную ценовую стратегию вхождения на новый рынок, тогда как для сети, имеющей обороты в сотню раз меньше, такая стратегия будет губительной.

2. В регионах это стратегия «снятия сливок» при открытии магазинов. Опыт открытия супермаркета в Твери показал, что в этом областном центре с населением около 500 тыс. чел. имеется 10-15% населения с доходами, потребностями и установками, соответствующими указанной выше целевой аудитории. Поэтому ценовая стратегия была направлена на установление цен более высоких по отношению к местным торговцам. Цены на товары повседневного спроса равнялись ценам в московских магазинах в благополучных районах, таких как Новые Черемушки и Фили. На деликатесы и товары, которые не представлены в местных магазинах, цены были поставлены на 5-10% выше, чем в Москве. При этом был сделан акцент на новый («западный»), необычный и комфортный формат магазина. Продажи демонстрируют положительную тенденцию роста, сравнимую с наиболее рентабельными московскими магазинами Сети.

Методы ценообразования

В качестве отправных данных для формирования розничной цены на товарную позицию являются три показателя:

1. закупочная цена поставщика;
2. установленный процент валовой маржи по данной товарной группе;
3. данные мониторинга цен на данную позицию в магазинах конкурентов в районе расположения супермаркета Сети.

Конкурентами являются:

- лидеры рынка – сети Перекресток, Седьмой Континент;
- сходные по оборотам, размеру и целевой группе сети;
- местные универсамы «по name» торговой площадью от 400 до 1500 кв.м;
- «цивилизованные» оптовые рынки, где покупателей привлекает широкий и недорогой ассортимент.

Основными методами ценообразования являются метод потребительской оценки и метод следования за лидером рынка.

Метод потребительской оценки заключается в том, что на товар устанавливается цена, на 3-5% превышающая цену на этот товар или прямой заместитель в близлежащих дискаунтерах, локальных магазинах 100-300 кв. м. площади и на оптовых рынках района. Покупатель доплачивает за комфорт при совершении покупки, широкий ассортимент и возможность сделать все покупки в одном месте или воспользоваться дополнительной услугой. Например, с декабря покупатели Сети получили возможность оплачивать услуги сотовой связи МТС прямо на кассах магазина.

Метод следования за лидером рынка, в нашем случае – сетью Перекресток, заключается в понижении на 3-5% цен на наиболее продаваемые товары, дающие 80% оборота (т.наз. «товары группы А»), либо установке цены, равной розничной цене в ближайшем Перекрестке. На позиции группы В, которые дают 15% оборота, устанавливаются равные цены.

Процедура формирования розничной цены

Для формирования розничной цены в компании имеется апробированная и хорошо зарекомендовавшая себя пошаговая методика, включающая следующие этапы:

Проведение мониторинга товарных групп в районах расположения магазинов

Имеется группа мониторинга, которая по заданию менеджера по мониторингу регулярно отслеживает цены в магазинах, конкурирующих с супермаркетами Сети по основным продовольственным группам

Вычисление средней наценки по группе

Получив полевые данные, менеджер по мониторингу вычисляет среднюю наценку. После построения «колокола Гаусса» он отсекает граничные значения и вычисляет «среднюю наценку после устранения неоднородных данных». Неоднородные данные, или отклонения возникают чаще всего в связи с ошибками менеджеров как на этапе приемки товара, так и при записи в ходе мониторинга.

Сравнение наценки в магазинах Сети с ценами конкурентов

Данные мониторинга поступают товарному аналитику, который сравнивает наценки в магазинах Сети и у конкурентов.

Определение средневзвешенной прибыли группы на текущий момент
Если данные мониторинга согласуются с текущими розничными ценами Сети, этот этап не проводится.

Если данные мониторинга показывают изменение конкурентных цен, товарный аналитик рассчитывает прибыль соответствующих товарных групп – как в целом по Сети, так и по группам магазинов, имеющих один формат или покупательский профиль. Далее товарный аналитик моделирует изменение средневзвешенной прибыли в связи с приведением цен Сети в соответствии с политикой компании и конкурентной средой. При получении наиболее выгодного для компании результата проводится переоценка данной группы или подгруппы.

Принятие решения о переоценке и/или проведении акций
Изменение наценок утверждается коммерческим директором и проводится автоматически из центрального офиса в одном, нескольких или всех супермаркетах Сети. Переоценка проводится перед и после проведения акций по стимулированию сбыта.

Процедура проведения ABC-анализа

ABC-анализ является основой маркетинговой политики компании. На основе ABC-анализа формируется базовый ассортимент Сети и отслеживается его стабильность. ABC-анализ основан на предположении, что основу дохода и прибыли компании формируют товары, на которые приходится 80% продаж (или прибыли) в суммарном обороте. Эти товары составляют группу А. Они должны обязательно присутствовать в ассортименте супермаркета. Товары, которые дали следующие 15% продаж (прибыли), составляют группу В. Это бывают товары-субституты или заменители, непрофильные для продуктового супермаркета позиции или новые товары, в начале жизненного цикла и еще мало известные покупателю, либо уже устаревающие, в последней фазе ЖЦТ. Товары в конце списка, вклад которых в оборот (прибыль) составляет 5% и менее, являются кандидатами на удаление. По каждой группе или подгруппе товарный аналитик регулярно (как правило, еженедельно) составляет список товаров, которые были проданы за период. Далее он производит следующие действия:

- вычисляет сумму (Σ) средневзвешенной прибыли ($S_{вз}$) по каждой позиции;
- определяет долю прибыли каждой позиции путем деления его $S_{вз}$ на вычисленную сумму;

- располагает доли прибыли по убыванию;

- определяет 80% позиций по доле – это товары группы А;

- определить следующие 15% – это товары группы В;

- помечает остальные товары группы С к выводу из ассортимента на усмотрение менеджера по закупкам в связи с условиями договора поставки.

...

Вывод

Ценовая политика в сети супермаркетов выполняет несколько функций, являющихся ключевыми для развития бизнеса компании.

1. Средство анализа спроса и конкуренции
2. Формирование сообщества лояльных покупателей
3. Привлечение новых покупателей нужной целевой аудитории
4. Мощное средство стимулирования сбыта
5. Регулятор товарного запаса и коэффициента ликвидности

ЗАДАНИЕ:

– Назовите виды стратегий ценовой политики, применяемые в этой сети супермаркетов. Соответствуют ли они концепции ценовых преимуществ?

– Справедливы ли обвинения данной компании в демпинге?

– В чем состоят особенности ценообразования в розничной торговле, исходя их данных кейса?

Критерии оценки форм текущего контроля

Тест

Тест–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Решение задач

Решение задач–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из расчетных заданий по теме, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении занятия.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного решения студента на более чем 81 % задач.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-80 % задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % задач и менее.

Семинар

Семинар –метод, контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Кейс задание

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс -метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения. Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом *следующих критериев*:

- полнота проработки ситуации;
 - полнота выполнения задания;
 - новизна и неординарность представленного материала и решений;
 - перспективность и универсальность решений;
 - умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.
- Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично»

- при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо»

- при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно»

- при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно»

- при наборе в 2 балла и менее.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

**Экзамен проводится письменно в виде итоговой контрольной работы
(компетенция ПК(ОУ)-2, индикатор ПК(ОУ)-2.1, индикатор ПК(ОУ)-2.2,
индикатор ПК(ОУ)-2.3, индикатор ПК(ОУ)-2.4)**

Итоговая контрольная работа по дисциплине

Вариант 1

ЗАДАЧА №1.

Функция спроса населения на данный товар: $Q_d = 7 - P$.

Функция предложения: $Q_s = -5 + 2P$,

необходимо:

- а) Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.
- б) Предположим, что на товар установлена фиксированная цена на уровне 3 руб. за ед. Что произойдет с ценой равновесия? Определить размер излишка или дефицита.
- в) Предположим, на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 1,5 руб. за единицу. Определить равновесный объем продаж и равновесные цены для покупателя и продавца.

ЗАДАЧА №2

Запас прочности предприятия составляет 20%. Пороговая выручка равна 50.000 руб. Определите цену и прибыль предприятия, если известно, что оно реализовало 500 шт. продукции. Переменные издержки на единицу продукции при этом составили 80 руб., а общие постоянные - 10.000 руб.

ЗАДАЧА №3.

Товар поступает от производителя в розничную торговлю. Розничная цена его 120 тыс. руб. Торговая надбавка - 30%. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 25% от себестоимости, НДС-20%, акциз-40%. Следует определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, акциза, НДС, торговой надбавки).

Задача №4

Для реализации маркетинговой стратегии «цены проникновения» фирма планирует снизить цену реализации с 500 у.е. за шт. до 480 у.е. Объем реализации до снижения цены составляет 7000 шт. Коэффициент эластичности для данного сегмента рынка – 1,5. Как повлияет это решение на прибыль предприятия, если совокупные издержки при выпуске 7000 шт. составляют 3 млн. у.е., а структура затрат – переменные издержки - 40%, постоянные издержки – 60%.

Задача №5

Себестоимость добычи нефти составляет 250 долл. за тонну при рентабельности 12%. Себестоимость перевозки 1 т. нефти к перерабатывающему предприятию составляет 60 долл. при рентабельности 25%. Себестоимость переработки нефти составляет 540 долл. за тонну при рентабельности 19%. Затраты по продаже нефтепродуктов составили 70 долл. при рентабельности 25%. Акциз на нефтепродукты – 28%. Необходимо рассчитать цену нефтепродуктов, полученных из 1т. нефти, НДС в цене (при ставке 20%), и на каждой стадии добычи, перевозки, переработки нефти и продажи нефтепродуктов.

Вариант №2

Задача №1

Определить цену нового товара методом удельной цены, исходя из следующих данных:

Технико-экономические свойства	Базисный	Новый
Материалоемкость 1 кВт/час	0,6	0,45
Гарантийный срок (мес.)	12	10
Количество выполняемых операций	7	10

Комплексный показатель прямо пропорционален гарантийному сроку и количеству операций, обратно пропорционален материалоемкости. Цена базисного изделия 500 у.е. Коэффициент торможения – 0,92

ЗАДАЧА №2.

Розничная цена товара 5.000 руб. Торговая надбавка - 20%, НДС - 20%, прибыль предприятия-изготовителя составляет 35% от себестоимости, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

Задача №3

5. Не снижая технико-экономических показателей предприятие значительно улучшило экономические свойства изделия, которые по 10-ти бальной шкале определены экспертами в следующих размерах:

Виды экономических свойств	Количество баллов		Удельный вес параметра, (%)
	старый обр.	новый обр.	
1. Привлекательность окраски	5	6	20
6. Удобство пользования	3	7	30
7. Снижение уровня шума	5	8	40
8. Привлекательность упаковки	5	9	10

Цена старого образца при рентабельности 26% равнялась 15 тыс. руб, включая НДС=20%. 1) Используя бальный метод необходимо обосновать цену нового образца.

2) Рассчитайте изменение цены нового образца, если рентабельность снизилась на 2%, а себестоимость выросла на 7%.

ЗАДАЧА №4

Постоянные издержки составляют 50.000 руб., переменные издержки на единицу продукции - 10 руб. Необходимо определить цену реализации при объеме продаж 8.500 шт., чтобы получить прибыль в размере 35.000 руб. Также необходимо определить пороговую выручку и запас прочности.

ЗАДАЧА №5.

Необходимо рассчитать розничную цену 1 кг хлеба. НДС в цене (при ставке 10%) и на каждой стадии производства переработки сырья, исходя из следующих данных: стоимость пшеницы с НДС (1 кг.) - 11 руб., издержки элеваторов - 6 руб., рентабельность элеваторов - 15%, издержки мельниц - 5 руб., рентабельность мельниц - 10%, издержки хлебозаводов – 8 руб., рентабельность -14%, торговая надбавка - 15%.

Оценка задачи:

	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Правильно определена методика решения	+	+	+	-
Правильно определена последовательность решения	+	+	-	-
Правильность расчета сумм	+	-	-	-
Обоснование выводов	+	+	-	-

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Ценовая политика»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Ценовая политика», предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Ценовая политика» и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.
2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемого курса. Список основной литературы предлагается.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.
 - б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;
 - в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.
3. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной управленческой проблемы.

4. При проведении практических занятий, используя активные методы обучения, написания и разбор деловых ситуаций, решение задач. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений.

В процессе обучения требуемый учебный материал магистранты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине и подготовки докладов для дебатов на семинарах в виде презентаций, а также на семинарских занятиях с применением видео-материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ.

Для активизации и углубления знаний студентов в данном курсе предусмотрено выполнение ими самостоятельной работы – подготовка выступления по одной из предлагаемых тем. Студент должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по выбранной теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Каждый студент должен участвовать в подготовке «кейса», предполагающего анализ конкретной ситуации, самостоятельно или в рамках малой группы. Работа в малых группах, разработка проектов способствует формированию инновационного подхода к решению актуальных проблем организационного поведения.

