

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: Г.Ф. Чечёта

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Г.Ф. Чечёта

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Ценообразование» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 63 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Ценообразование».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины	5
3. Объем дисциплины	6
4. Содержание курса	7
5. Темы практических и семинарских занятий	9
6. Задания для самостоятельной работы студентов	10
7. Темы контрольных работ и рефератов	12
8. Вопросы для зачета	16
9. Учебно-методическое обеспечение	18
9.1. Литература	18
9.2. Методическое обеспечение дисциплины	20
9.3. Раздаточные материалы	21

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Основная цель: освоение студентами теории и практики ценообразования в условиях развития российского рынка для использования в управлении организацией, оценки ее деятельности в сфере ценообразования, маркетинга и менеджмента.

1.2 Задачи изучения курса:

- реализация требований, установленных ГОСТами высшего профессионального образования по вопросам ценообразования;
- формирования у студентов умения по ориентированию организаций на маркетинговую деятельность и в частности на выработку ценовых стратегий;
- выработка у студентов навыков по формированию цен, разработка системы цен;
- передача студентам теоретических знаний по категориям ценообразования, его концепции, системе информации, моделям и методикам расчета, факторам определяющих размер цен.

1.3 Перечень дисциплин необходимых для освоения ценообразования:

- Микроэкономика

разделы: - теория потребительского поведения и спроса;

- рыночный спрос и его эластичность;

- рыночное равновесие;

- структура рынка;

- общее экономическое равновесие и общественное благосостояние

- Статистика: индексация цен, динамика цен, определение средних цен.

- Экономика предприятия: формирование производственных затрат, их калькуляция, затраты на реализацию, распределение затрат, факторы формирования затрат.

- Маркетинг: маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии, сегментирование рынка и др.
- Финансы и кредит, налоги и налогообложение.

1.4 Содержание стандарта ценообразования (федеральный компонент)

Ценообразование.

Понятие и сущность цены в рыночной экономике; система цен; методология ценообразования на предприятии и фирме в условиях рыночной экономики; стратегия ценообразования в условиях рыночной экономики; цены и финансово-кредитные отношения; ценообразование и система налогообложения; ценообразование и система страхования; ценообразование во внешнеэкономической деятельности. Плановые и свободные цены.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- знать концепцию рыночного ценообразования; систему ценовой информации, содержание модели ценообразования, методики расчета цен; основные закономерности формирования ценовых стратегий, условия их применения, порядок и этапы разработки цен; основные нормативные акты в области ценообразования;

- уметь проектировать ценовую стратегию; разрабатывать план предприятия по ценообразованию; уметь применять способы, приемы определения и оценки цен, оценивать рыночную конъюнктуру для формирования ценовой стратегии, эластичность спроса; осуществлять анализ безубыточности ценовых решений;

- иметь представление о маркетинговых исследованиях, сущности цены, ценовой стратегии, ценовой политике, о механизмах ценовой и неценовой конкуренции, об изменениях реакции покупателей и конкурентов;

- должен понимать место курса в системе маркетинга, взаимосвязь ценообразования с другими инструментами механизма управления.

Характеристика дисциплины, ее роль в системе знаний.

Экономические категории «товар», «цена», «деньги» составляют основу понимания рыночного экономического учения.

Ценообразование имеет огромное значение для базиса, т.к. непосредственно влияет на получение дохода. Цена – это инструмент, позволяющий соотнести возможности производителя с потребностями покупателя.

Изучение ценовой политики, совершенствование системы ценообразования, разработка стратегии установления цены – очень важно для каждой организации, поэтому получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области ценообразования – важнейший компонент высшего экономического образования, формирующий современное рыночное мышление.

Установление цены относится также к наиболее важным управленческим решениям, воздействующий на прибыль, объем продаж, положение на рынке.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы для специальности «Маркетинг».

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения	
	очная	заочно-сокращенная
Номер семестров	4	3
Аудиторные занятия:	64	16
Лекции	32	10
Практические	24	6
Деловые игры	8	-
Самостоятельная работа	76	124
Всего часов на дисциплину	140	140
Текущий контроль	Глоссарий, тесты – 4 сем.	Глоссарий – 3 сем.
Вид итогового контроля	Зачет – 4 сем.	Зачет – 3 сем.

4. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Дисциплина включает 5 разделов и 7 тем.

- 1 раздел. Теоретические основы рыночного ценообразования.
 - Тема 1. Понятие и сущность ценообразования и цены.
 - Тема 2. Теории ценообразования, их особенности.
- 2 раздел. Методы ценообразования.
 - Тема 3. Методология и методы затратного и рыночного ценообразования.
- 3 раздел. Государственное регулирование цен.
 - Тема 4. Факторы ценообразования, ценовая информация. Государственное регулирование цен.
- 4 раздел. Стратегия и тактика ценообразования.
 - Тема 5. Стратегии ценообразования, их формирование в условиях рынка.
- 5 раздел. Анализ влияния цен на результаты предприятия.
 - Тема 6. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами экономической деятельности.
 - Тема 7. Ценообразование во ВЭД.

Содержание тем лекций.

Раздел I. Тема 1. Понятие и сущность ценообразования.

Экономическая природа, значение, сущность цены. Особенности рыночной экономики в России. Основные черты рыночной экономики. Место цены в экономике. Особенности рыночного формирования цен. Группы цен по основным признакам формирования, виды и системы цен.

Тема 2. Теории ценообразования, их особенность и значение

Теоретические основы цены. Теория трудовой стоимости и теория предельной полезности в ценообразовании. Концепция и определение спроса. Ценообразование и цели фирмы, другие основы формирования цены. Затраты и ценностный подходы в ценообразовании.

Раздел II. Тема 3. Методология и методы ценообразования в организациях. Этапы и порядок работы.

Закономерности ценообразования. Методы затратного ценообразования. Альтернативные методы определения цен. Методики расчета базовой (исходной) цены. Особенности установления цен на новые и уникальные товары. Определение «безразличных» цен – порядок и этапы. Выбор метода ценообразования. Оценка риска ценообразования. Психология ценовосприятия.

Раздел III. Тема 4. Факторы ценообразования, ценовая информация. Государственное регулирование цен.

Понятие рыночной конъюнктуры, факторы ее формирования; рыночная и ценовая информация, их значение и источники. Факторы ценообразования (спрос, предложение, потребительский выбор, конкуренция). Общественное и государственное регулирование цен. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов.

Раздел IV. Тема 5. Стратегии ценообразования в условиях рынка.

Основные ценовые стратегии, особенности их на основных рынках. Предварительная оценка и оптимизация ценовых стратегий. Модификация и дискриминация в ценовых стратегиях. Управление стратегией: факторы, определяющих чувствительность покупателей к ценам, учет производственно-технической продукции и потребительских товаров и услуг.

Раздел V. Тема 6. Взаимосвязь ценообразования с другими элементами экономической деятельности.

Цены и финансово-кредитные отношения, взаимосвязь ценовой политики и маркетинговой деятельности, формирование прибыли, развитие конкуренции, инфляции, образования затрат. Цены и налогообложение: взаимодействие системы налогов и затрат производства и реализации, взаимодействие налогов на государственное регулирование цен. Цены и система страхования.

Тема 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.

Ценообразующие факторы, валютно-финансовые условия расчетов. Международные аспекты ценовой политики. Таможенные тарифы. Методика определения контактных цен и расчет экспортных цен; управление затратами и ценами в экспортном производстве. Международное трансфертное ценообразование.

5. Темы практических занятий и деловой игры

Тема 1. Содержание и взаимосвязь категорий: цена, ценообразование, ценовая политика, ценовая стратегия, ценовая тактика. Типы ценообразования, их различия (2 часа).

Цель: освоить содержание категорий, уяснить различия типов ценообразования, возможности их использования.

Тема 2. Закон стоимости, закон предложения. Их использование в построении цены. Функции цены, их отражение в основе цены.

Показатели спроса, его эластичность. Использование показателей в построении цены. Средние цены, их расчет (4 часа).

Цель: уяснить содержание функций цены, их отражение в составе цены, освоить расчеты коэффициента спроса.

Тема 3. Классификация методов ценообразования (10 часов).

Модель цены. Расчет цены:

- по полным затратам;
- по нормативным затратам;
- по сокращенным затратам;
- по определению точки безубыточности;
- с помощью параметрических методов;
- с учетом потребительского спроса.

Изучение методов корректировки цен:

- учет уровня конкуренции, определение уровня конкуренции;
- учет структуры рынка.

Цель: произвести расчеты цен по выданной исходной информации.

Тема 4. Законодательные акты и нормативы по государственному регулированию цен.

Изучение особенностей регулирования при решении задач (4 часа).

Цель: рассмотреть вопросы ценообразования в гражданском кодексе РФ и налоговом кодексе.

Тема 5. Построение схемы классификаций стратегий ценообразования. Выбор стратегий по условиям задач на занятиях.

Цель: освоить содержание различных стратегий ценообразования и их моделирование.

Тема 6. Контроль за ценами налоговых органов. Требования налогового кодекса к применяемым ценам (2 часа).

Цель: приобрести навык определения рыночной цены для налогообложения.

Тема 7. Особенности состава цен, применяемых во ВЭД. Построение схем по составу цен.

Нормативные акты по ценообразованию в ВЭД.

Цель: усвоить факторы ценообразования во ВЭД, принципы их определения и механизм формирования.

6. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.

Темы для самостоятельного изучения	Вид самостоятельной работы
<i>Тема 1.</i> Значение цен, их функции, типы рынков, виды ценообразования, их особенности. Экономические основы цены, история развития ценообразования в России. Объективность многообразия видов цен (8 часов).	- глоссарий; - проработка учебного материала; - работа с вопросами, тестами; - анализ статистической информации.
<i>Тема 2.</i> Характеристика содержания	- проработка учебного

<p>спроса, предложения, их зависимостей. Равновесная цена. Виды конкурентных рынков, ценовая и неценовая конкуренция. Статистика цен, показатели их изменения. Экономические законы в ценообразовании (6 часов).</p>	<p>материала; - поиск статистической информации; - работа с тестами и вопросами; - глоссарий; подготовка доклада.</p>
<p><i>Тема 3. Особенности ценообразования в различных отраслях:</i> - на продукцию машиностроения; - на продукцию строительства; - на продукцию транспорта; - на интеллектуальную собственность (8 часов).</p>	<p>- подготовка матрицы по особенностям ценообразования в отраслях; - работа с тестами, вопросами; - работа с нормативными документами.</p>
<p><i>Тема 4. Ценовая дисциплина. Санкции и ответственность за нарушение государственной дисциплины цен. Источники информации о рыночных ценах. Правовые основы ценообразования (10 часов).</i></p>	<p>- проработка учебного материала, нормативных документов; - работа со статистическими источниками; - глоссарий.</p>
<p><i>Тема 5. Ценовая политика, факторы, определяющие ее, механизм реализации. Характеристика отношений потребителей к цене. Виды целей в ценообразовании. Особенности калькулирования затрат при различной ориентации производителя (на спрос, на конкуренцию, на психологию, на маркетинговые цели и другое) (20 часов).</i></p>	<p>- проработка учебного материала, нормативных документов; - работа со статистическими источниками; - глоссарий.</p>
<p><i>Тема 6. Отражение налогов в цене,</i></p>	<p>- работа с налоговым</p>

виды платежей отраженных в цене. Налоговая политика в учете ценообразовательных факторов. Опыт зарубежных государств (14 часов).	кодексом; - решение задач; - работа с литературой.
<i>Тема 7.</i> Сущность мировой цены, опыт государственного регулирования цен в ВЭД различных государств 10 часов.	- проработка учебного и нормативного материала; - глоссарий, подготовка доклада.

График самостоятельной работы студентов.

Форма самостоятельной работы	Срок выдачи заданий	Период выполнения	Срок сдачи работы	Затраты времени (час)
1. Реферат по закрепленной теме	1 неделя II семестр	15 недель	15 неделя II семестр	14 часов
2. Составление глоссария	1 неделя II семестр	16 недель	16 неделя II семестр	20 часов
3. Научный доклад на студенческой конференции	1 неделя II семестр	15 недель	15 неделя	12 часов
4 Домашние задания (составление схем, тестов, вопросов)	1 неделя II семестр	16 недель	еженедельно	30 часов
Итого				76 часов

Контроль по самостоятельной работе выполняется преподавателем по установленным им срокам, результаты учитываются при зачете.

7. ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ И РЕФЕРАТОВ.

Темы для контрольных работ.

1. Экономическая природа, значение и сущность цены.
2. Содержание понятия ценообразования. Его место в рыночной экономике.
3. Виды и системы цен.

4. Особенности рыночного формирования цен. Развитие ценообразования в России.
5. Теория трудовой стоимости и теория предельной полезности в ценообразовании.
6. Содержание рыночной конъюнктуры, факторы воздействия на нее.
7. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Их использование в ценообразовании.
8. Затратные и ценностные подходы в ценообразовании.
9. Ценовая информация, ее источники и функции.
10. Факторы ценообразования.
11. Общественное регулирование цен, его значение.
12. Государственное регулирование цен, его значение.
13. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов.
14. Закономерности ценообразования.
15. Методы затратного и альтернативного определения цен.
16. Методика расчета базовой цены.
17. Особенности установления цен на новые и уникальные товары.
18. Основные элементы и структура цены.
19. Основные элементы и структура цены.
20. Порядок и этапы разработки цены.
21. Выбор метода ценообразования. Оценка риска в ценообразовании.
22. Понятие ценовой стратегии, ее основные элементы.
23. Основные ценовые стратегии, их краткие характеристики.
24. Предварительная оценка и оптимизация ценовых стратегий.
25. Модификация и дискриминация цен в ценовых стратегиях.
26. Управление ценовыми стратегиями.

Темы для рефератов.

1. Затратное ценообразование, его экономические основы.
2. Условия безубыточности ценовых решений.
3. Ценность товара как условие оформления цен.
4. Факторы чувствительности покупателей к цене.
5. Формирование цен с учетом конкуренции.

6. Основы формирования ценовых стратегий.
7. Ценообразование с учетом жизненного цикла товара.
8. стратегия высоких цен (сущность, условия).
9. Стратегия низких цен (сущность, условия).
10. Стратегия средних цен (сущность, условия).
11. Система скидок в ценообразовании.
12. Затратный и ценностный подходы к ценообразованию.
13. Понятие, сущность и роль цен рыночной экономике.
14. Государственное регулирование цен.
15. Ценообразующие факторы, их действие на цену.
16. Влияние налоговой системы на ценообразование.
17. Государственная поддержка цен.
18. прямые и косвенные налоги в составе цены.
19. Рыночные методы определения цены.
20. Общая схема расчета цен.
21. Ценообразование в системе страхования.
22. Управление ценовой политикой.
23. Формирование цен на банковские услуги.
24. Налоговый контроль за ценообразованием.
25. Государственный контроль за применением цен.
26. Налоги в составе цены.
27. Государственная ценовая политика и регулирование цен.
28. Конкурентные и монопольные цены.
29. Определение цены с ориентацией на спрос.
30. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.
31. Особенности ценообразования на новые товары.
32. Виды цен и их структура.
33. Ценообразование в сфере услуг.
34. Тарифы на транспортные перевозки.
35. Спрос, предложение и цена.
36. Факторы, влияющие на уровень цен.
37. Ценовая и неценовая конкуренция.
38. Ценообразование на продукты интеллектуальной собственности.
39. Ценообразование с учетом психологических факторов.
40. Денежное обращение и цены.
41. Цены и кредитные отношения.
42. Ценообразование и система страхования.
43. Государственное управление ценами.
44. Определение рыночной цены для налогообложения.
45. Ценообразование на рынке ценных бумаг.
46. Формирование цен на товарной бирже.
47. Цены и финансовые отношения.
48. Цены и кредитные отношения.
49. Система цен, виды цен.
50. Стратегия ценообразования в экономике России.
51. Этапы развития ценообразования в России.
52. Влияние издержек производства на цены.
53. Влияние прибыли на формирование цены.
54. Цены контрактные и модифицированные.
55. Зависимость ценообразования от структуры рынка.
56. Цены при розничных и оптовых продажах.
57. Влияние изменение цен на прибыль.

58. Механизм государственного регулирования цен.
59. Выбор метода ценообразования.
60. Цена и вопросы ценообразования ГК РФ.
61. Формы и методы государственного воздействия на цены.
62. Себестоимость и прибыль в составе цены.
63. Основные стратегии ценообразования.
64. Затратные методы ценообразования.
65. Ценность товара для формирования цены.
66. Структура свободной рыночной цены.
67. Система цен.
68. Особенности формирования цен в России.
69. Роль расходов и прибыли в построении цены.
70. Цена как юридическая категория.
71. Понятие и сущность цены.
72. Ценообразование на рынке ценных бумаг.
73. Взаимосвязь цен мирового и внутреннего рынка.
74. Взаимодействие спроса и предложения.
75. Ценообразование в внешнеэкономической деятельности.
76. Основные методы рыночного ценообразования.
77. Равновесная цена.
78. Система цен, принципы дифференциации цен.
79. Реакция потребителей на изменение цен.
80. Рыночный спрос и его эластичность.
81. Определение издержек для ценообразования.
82. Ценовая дискриминация и модификация цен.
83. Цели и задачи государственного регулирования цен.
84. Формы и методы взаимодействия государства на цены.
85. Функции цены и масштаб цен.
86. Теневая экономика и цены.
87. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
88. Ценообразование в ЖКХ.
89. Транспортное ценообразование.
90. основные стратегии ценообразования.
91. Общая схема расчета цены.
92. Затратные методы ценообразования.
93. система методов ценообразования.
94. Эконометрические методы определения цен.
95. Ценообразование и инфляция.
96. Этапы разработки ценовой стратегии.
97. Ценообразование на услуги здравоохранения.
98. Ценообразование на образовательные услуги.
99. Государственное регулирование и контроль цен.
100. Формирование цен на банковские услуги.
101. Сущность и значение цен в экономике.
102. Цены в международной торговле.
103. Тарифные методы регулирования цен.
104. Ценовая конкуренция в международной торговле.
105. Особенности ценообразования во ВЭД.
106. Регулирование цен в развитых странах.
107. Таможенная политика и ценообразование.
108. Этапы разработки ценовых стратегий.
109. Формирование цен на экспортные товары.

110. Управление ценовым риском во ВЭД.
111. Функции цен и виды цен.
112. Государственное регулирование цен.
113. Ценообразующие факторы.
114. Формирование цен на импортную продукцию.
115. Цена как экономическая категория.
116. Ценообразование на образовательные услуги.
117. Внешняя торговля и ценообразование.
118. Денежное обращение и цены.
119. Зависимость ценообразования и структуры рынка.
120. Выбор метода ценообразования и установления цены.
121. Оценка инфляционного ожидания.
122. Расчетные цены.
123. Тарифное ценообразование на услуги естественных монополий.
124. Ценообразование во ВЭД.
125. Взаимодействие спроса и предложения.
126. Ценовая политика и стратегия ценообразования.

8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Экономическая природа, значение и сущность цены.
2. Содержание понятия ценообразования. Его место в рыночной экономике.
3. Виды и системы цен.
4. Особенности рыночного формирования цен. Развитие ценообразования в России.
5. Теория трудовой стоимости и теория предельной полезности в ценообразовании.
6. Содержание рыночной конъюнктуры, факторы воздействия на нее.
7. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Их использование в ценообразовании.
8. Затратные и ценностные подходы в ценообразовании.
9. Ценовая информация, ее источники и функции.
10. Факторы ценообразования.
11. Общественное регулирование цен, его значение.
12. Государственное регулирование цен, его значение.
13. Регулирование цен на продукцию предприятий – монополистов.
14. Закономерности ценообразования.

15. Методы затратного и альтернативного определения цен.
16. Методика расчета базовой цены.
17. Особенности установления цен на новые и уникальные товары.
18. Основные элементы и структура цены.
19. Основные элементы и структура цены.
20. Порядок и этапы разработки цены.
21. Выбор метода ценообразования. Оценка риска в ценообразовании.
22. Понятие ценовой стратегии, ее основные элементы.
23. Основные ценовые стратегии, их краткие характеристики.
24. Предварительная оценка и оптимизация ценовых стратегий.
25. Модификация и дискриминация цен в ценовых стратегиях.
26. Управление ценовыми стратегиями.
27. Установление цен на производственно-техническую продукцию.
28. Установление цен на потребительские товары и услуги.
29. Цены, и финансово-кредитные отношения.
30. Взаимодействие налоговой системы и ценообразования.
31. Ценообразующие факторы во внешне экономической деятельности.
32. Определение контрастных цен и экспертных.
33. Управление ценами в экспортном производстве.
34. Международное трансфертное ценообразование.
35. Таможенные тарифы (сущность и значение).
36. Взаимодействие ценообразования с системой страхования.
37. Международные аспекты ценовой стратегии.
38. Стратегия высоких цен, содержание и условия эффективного применения.
39. Стратегия средних цен, содержания и условия эффективного использования.
40. Стратегия низких цен, содержание и условия эффективного применения.

41. Стратегия ценового лидерства, содержание и условия эффективного применения.
42. Стратегия ценовых линий, содержание и условия эффективного применения.
43. Смешанные стратегии, их необходимость, основные виды.
44. Смешанные стратегии, связанные с премированием покупателя, их назначение и условия эффективного применения.
45. Смешанные стратегии, связанные с обманом покупателя, их назначение и условия эффективного применения.
46. Факторы изменения цен (снижения и повышения).
47. Реакции покупателя и конкурентов на изменения цен.
48. Этапы формирования коммерческой цены.
49. Метод потребительской оценки при определении цены.
50. Стратегия неокругленных цен, содержание и условия эффективного применения.

Зачет проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 тестов и 2-4 задач.

Критерии оценки тестового задания:

- более 50% правильных ответов – зачет;
- менее 50% правильных ответов – незачет.

Итоговая оценка знаний по дисциплине – комплексная:

- 50 % - результаты тестирования;
- 50 % - результаты текущей успеваемости.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

9.1 Литература

Основная литература.

1. Гражданский кодекс РФ, часть первая, вторая и третья.
2. Налоговый кодекс, глава 25.

3. «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен», Пост. Правительства РФ от 07.03.1995 №239.
4. «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию», Федеральный Закон от 14.04.1995, №47-ФЗ.
5. «О естественных монополиях», Федеральный Закон, 19.07.1995.
6. Есипов В.Е. Цены и ценообразование, учебник. СПб.: Питер, 2004. – 464с.
7. Липсец И.В. Ценообразование, учебник. М.: Экономистъ, 2004. – 448с.
8. Слепнева Т.А. Яркин Е.В. Цены и ценообразование, учебное пособие. М.: Инфра-М. 2001. – 240с.
9. Салимжанов И.К., Португалова О.В., Новиков В.Е., Цели и ценообразование. М.: Проспект, ТК Велби, 2003.–360с.
10. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие/М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС. 2006, - 223 с.
11. Беляева И.Ю. Ценообразование: Учебное пособие, 2-е изд., доп./И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский, О.Б. Авдиенко. – М.: КНОРУС, 2005 – 176 с.

Дополнительная литература.

1. Нэгл Т.Т., Хикс Дж.Р., Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 572с.
2. Шуляк П.Н. Ценообразование, учебно-практическое пособие. М.:, ИТК «Дашков и К°», 2002. – 192с.
3. Маренков Н.Л. Экономическая теория цены и ценообразования. М.:, 2002.
4. Ценообразование и налогообложение: Учебник, Салемжанов О.В., Португалова Е.А., Е.А. Морозок; Под ред.О.В. Салемжанова, М.: ТК Велби, Проект, 2003. - 424.
5. Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А. Ценообразование, учебное пособие. СПб.:, 2005.
6. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю., Цены и ценообразование. Тесты и задачи. СПб.: Питер, 2001. – 208с.

7. Ценообразование под ред. Сальникова В.П., учебное пособие СПб.:, 2002
8. Слепов В.А., Николаева Т.В., Ценообразование. Учебное пособие, М.: ИД ФБК – Пресс, 2001. – 152с.
9. Бем-Баверк. Основные теории ценности хозяйственных благ: Австрийская школа в политической экономии. М.:, 1990.
10. Герасименко В.В. Ценообразование. М.: Инфра-М, 2005.
11. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. М.:, ИИД «Филинь», 1997. – 296с.
12. Ценообразование и рынок (перевод с англ.). Под ред. Е.И. Пунина, С.В. Рычкова. М.: Проресс, 1992. – 320с.
13. Ценообразование: Учеб. пособие/Под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 176 с.

9.2 Методическое обеспечение дисциплины

А) Перечень учебно-методических изданий рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы.

1. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Тесты и задачи. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
2. Чибинев В.М., Очерedyкo В.П., Чибинев А.М. Ценообразование. Учебное пособие/Под ред. Сальникова В.П. СПб. Университет МВД России. СПб.: Фонд «Университет» 2002. – 176 с.
3. Голощанов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. – М.: «Приориздат», 2004. – 160 с.
4. Слепнева Г.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М. 2001. – 240 с.
5. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учебное пособие/М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006.-223 с.
6. Беляева И.Ю. Ценообразование: учебное пособие, 2-е изд., доп./И.Ю. Беляева и др. – М.: КНОРУС, 2005. – 176 с.

7. Чечета Г.Ф. Ценообразование: Учебное пособие/Амурский государственный университет. – Благовещенск, 1999. – 36 с.

8. Источники указанные в списке дополнительной литературы под № 2, № 6, № 7, № 8, № 13.

Б) Требования к структуре и содержанию контрольной работы.

Введение (1-2 стр.) показать значение темы; цель, задачи контрольной работы, источники ее подготовки.

Основная часть (9-10 стр.)

- раскрыть теорию вопроса, место в экономике предприятия;
- дать кратко финансово-экономическую характеристику предприятия и выпускаемой продукции, используемые цены;
- раскрыть содержание основного вопроса темы;
- привести пример из практики;
- дать свою оценку современного состояния ценообразования по данному вопросу;
- сделать предложения по улучшению этого состояния.

Заключение (1-2 стр.) сделать основные выводы по основной части, показав, как выполнена цель и задачи контрольной работы, указанные во введении.

Список используемой литературы (8-10 наименований), основные приведенные источники должны быть указаны в тексте контрольной работы.

Приложения (не ограничиваются).

Б. В контрольной работе необходимо использовать конкретный материал предприятий и учреждений, собранный при подготовке к ее выполнению. Все включенные в работу статистические данные должны иметь ссылку на источники.

Текст, таблицы, схемы, титульный лист и основные разделы работы оформляются по требованиям нормоконтроля.

9.3 Раздаточный материал

В) Перечень раздаточного материала.

1. Виды цен.
2. Существенные элементы цены.
3. Состав и структура цены.
4. Структура цены на производственном предприятии.
5. Оптовые и розничные цены.
6. Показатели ценовой стратегии в ходе ЖЦТ.
7. Укрупненная модель ценообразования.
8. Определение величины спроса.
9. Эффект расширения производства.
10. Факторы, повышающие роль ценовых стратегий.
11. Условия снижения эффективности ценовых стратегий.
12. Факторы формирования цены.
13. Элементы ценовой стратегии.
14. Основные методы формирования цен.
15. Чечета Г.Ф. Ценообразование. Учебное пособие, АмГУ, Благовещенск, 38 с.
16. Тематические тесты по ценообразованию.

СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ

ВИДЫ ЦЕН

Многообразие цен приводит к необходимости их упорядочения, выделения отдельных групп цен, объединенных общими признаками. В зависимости от целей научного исследования или практического использования целесообразно воспользоваться одной из классификаций, приведенных в табл.

Классификация цен

Основание классификации системы	Виды цен
Стадия товародвижения (характер обслуживаемого оборота)	Оптовые (отпускные) Закупка (оптового посредника) Розничные
Государственное воздействие	Свободные Регулируемые
Вид товара	Цены товаров Тарифы услуг Курсы валют или ценных бумаг
Способ установления, фиксации	Твердые Подвижные Скользящие
Способ получения информации об уровне цены	Публикуемые Расчетные
Фактор времени	Текущие Сопоставимые Средние
Вид рынка	Цены товарных аукционов

	Биржевые котировки Цены торгов
Территория действия	Мировые Единые по стране Региональные (поясные, зональные, местные) Трансфертные

	Расходы, связанные с производством и реализацией	Прибыль предприятия-изготовителя	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС
1.	Оптовая цена предприятия без НДС (цена производителя)			
2.	Отпускная цена предприятия без НДС			
3.	Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)			

Рис. 1. Структура оптовой цены предприятия

	Фактурная стоимость (счет) руб.	Расходы по закупке и доставке товара до места ввоза на таможенную территорию Российской Федерации	Платежи за таможенное оформление товара	Таможенные пошлины	Издержки импортера на территории Российской Федерации	Прибыль импортера
4.	Таможенная стоимость					
5.	Оптовая отпускная цена					

Рис. 2. Структура оптовой цены на импортную продукцию

	Отпускная цена предприятия с учетом НДС (3)	Снабженческо-сбытовая надбавка		
		Издержки посредника	Прибыль посредника	НДС посредника
6.	Цена закупки			

Рис. 3. Структура цены закупки

	Отпускная цена предприятия с учетом НДС (3)	Торговая наценка		
		Издержки торговли	Прибыль торговли	НДС торговли
7.	Розничная цена			

Рис. 4. Структура розничной цены (вариант 1)

8	Отпускная цена предприятия с учетом НДС (3)	Торговая скидка		
		Издержки торговли	Прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена				

Рис. 5. Структура розничной цены (вариант 2)

9	Цена закупки (6)	Торговая наценка		
		Издержки торговли	Прибыль торговли	НДС торговли
Розничная цена				

Рис. 6. Структура розничной цены (вариант 3)

1

Существенные элементы цены:

1. Полная себестоимость (нижняя граница цены предложения) = \sum затрат на производство и реализацию. (Положение о составе затрат № 552 (05.08.92)

Калькуляция себестоимости: статьи производственной себестоимости
статьи прямых затрат (технологических)
статьи косвенных затрат (накладных).

Постоянные и переменные затраты:

Сырье, материалы, возвратные отходы, покупные изделия; топливо, энергия, заработная плата рабочих, отчисления, объекты производственной деятельности, объекты хозяйственной деятельности, потери от брака, прочие производственные расходы.

Зарубежная практика: постоянные и переменные затраты.

Калькулирование себестоимости только по прямым переменным затратам (учет ограниченной себестоимости), другие затраты возмещаются общей суммой из выручки. (Директор-костинг).

Условия: - есть неиспользуемые производственные мощности;
- все постоянные затраты возмещаются в ценах других товаров.

2. Прибыль определяется исходя из нормы рентабельности (регулируемой), $\geq 25\%$ (рентабельность затрат или рентабельность изделий).

Закон «о естественных монополиях» 19.06.1995.

Косвенные налоги (на товары) = главное в рыночной экономике.

(Прямые налоги в себестоимости: отчисления в фонды. Не стимулируют спрос и предложение (на доход и имущество).

Это регрессивный налог, т.к. с низких доходов взимается более высокий процент.

3. НДС и акцизы с 01.01.1992 г. (часть вновь созданной стоимости)
С 1.01.93 г. НДС=20 % и 10 % (детские товары, сахар, рыба).
В России $\approx 23,9$ % в доходах: средняя ставка ≈ 20 %.
Ставки НДС в других странах: Италия от 2 до 38 %; Франция – 2,1; 5,5; 25,0 %.
4. Акциз (с 01.01.92 г.) на отдельные товары - + НДС.
Акцизы приносят 10 % дохода.
Допустимый уровень НДС и акцизов не определены.
Государство исходит из того, сколько ему нужно.
5. Наценки посредников (цена за услуги оптового и торгового звена).
Определяются самостоятельно субъектами оптового звена (кроме Крайнего Севера).
6. Торговая надбавка (цена за услуги розничных продавцов).
Определяется самостоятельно (кроме детского питания, Крайнего Севера), отдельно общественное питание.

Состав и структура цены:

Свободная отпускная цена предприятия.

ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	1. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ			
	2. НАЛОГИ И ПЛАТЕЖИ ПРИРАВНИВАЕМЫЕ К МАТЕРИАЛЬНЫМ ЗАТРАТАМ		ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ	
			НАЛОГ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНЫМИ РЕСУРСАМИ. ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ	
	3. РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА			
	4. ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ		СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ – 5,4 % ПЕНСИОННЫЙ ФОНД – 28 % ФОНД ЗАНЯТОСТИ – 1,5 % Σ38,5 %	
			ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ – 3,6 %	
5. АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ				
6. ПРОЧИЕ РАСХОДЫ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБЕСТОИМОСТЬ		ТРАНСПОРТ	} В ПРЕДЕЛАХ УТАНОВЛЕННЫХ НОРМ	
		РЕКЛАМА И ДР.		
		НАЛОГИ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБЕСТОИМОСТЬ		
		НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМ. ДОРОГ – 2,5 % НАЛОГ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ АВТОТРАНСП. СРЕДСТВ НАЛОГ НА ВЛАДЕЛЬЦЕВ АВТОТРАНСП. СРЕДСТВ		
		УСЛУГИ БАНКА, ТАМОЖЕННЫЕ РАСХОДЫ, ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ (КАНЦ. ТОВ., БЛАНКИ, НОТАРИУС И ДР.), ПРОЧИЕ РАСХОДЫ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБ/ТЬ.		
		}		
СТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА	РЕЗУЛЬТАТ	ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	7. МЕСТНЫЕ НАЛОГИ СБОРЫ ЗА СЧЕТ ПРИБЫЛИ	<ul style="list-style-type: none"> - НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % - НАЛОГ НА СОДЕРЖАНИЕ ЖИЛИЩНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % - СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ - СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ - НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
			ПРОЧИЕ УБЫТКИ	
	НАЛОГО-	НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ – 33 %		

РАСЧЕТНАЯ ЦЕНА ПРОИЗВОДСТВА

А В О Ч Н П Р О Д У К Т А	Р Е А Л И З А Ц И И	ОБЛАГА- ЕМАЯ ПРИБЫЛЬ	ИСПОЛЬ- ЗОВАНИЕ ПРИБЫЛИ	СВЕРХНОРМАТИВНЫЕ РАСХОДЫ, ШТРАФЫ, ПЕНИ И Т.Д.	
				ПРИБЫЛЬ ОСТАЮЩАЯСЯ В РАСПОРЯЖЕНИИ ПРЕДПРИЯ- ТИЯ	ФОНД НАКОПЛЕНИЯ ФОНД ПОТРЕБЛЕНИЯ РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД ДРУГИЕ ЦЕЛИ НЕРАСПРЕДЕЛЕННАЯ ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ
	КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ	НДС – 20 % и 10 %			
		АКЦИЗЫ			

Оптовая цена

Ц Е Н А Т А Б Ы	СЕБЕСТОИМОСТЬ (ТОВАРООБОРОТ ПО ПОКУПНЫМ ЦЕНАМ)		
	ВАЛОВОЙ ДОХОД		
	ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ОПТОВИКА		
	З А Т	СТАТЬИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	ТРАНСПОРТНЫЕ РАСХОДЫ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ, АРЕНДНАЯ ПЛАТА, АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ, ПРОЧИЕ РАСХОДЫ
			НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ
			НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ – 2,5 % ПРОЧИЕ НАЛОГИ В ДОРОЖНЫЙ ФОНД, ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ
	Т	ПРОГНОЗИРУЕМЫ ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	
	Р А Т Ы	РАСЧЕТНЫЕ И ПРОГНОЗНЫЕ РАСХОДЫ	НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ
			НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % НАЛОГ НА СОДЕРЖ. ЖИЛИЩНО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
			ПРОЧИЕ ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ
			ПО УСМОТРЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – РИСКОВОЙ ФОНД СДЕЛКИ (НЕПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ)
	НАЛОГИ (НДС, НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ)		
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ			

III. Розничная цена

		СЕБЕСТОИМОСТЬ (ТОВАРООБОРОТ ПО ПОКУПНЫМ ЦЕНАМ) I - II
		ВАЛОВОЙ ДОХОД
		ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ
З	СТАТЬИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	ТРАНСПОРТНЫЕ РАСХОДЫ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ, АРЕНДНАЯ ПЛАТА, АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ, ПРОЧИЕ РАСХОДЫ
		НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ
		НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ – 2,5 % ПРОЧИЕ НАЛОГИ В ДОРОЖНЫЙ ФОНД, ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ
А		
Ц	Т	ПРОГНОЗИРУЕМЫ ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ
Е	Р	НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ
Н	А	НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % НАЛОГ НА СОДЕРЖ. ЖИЛИЩНО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
А		ПРОЧИЕ ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ
Т		ПО УСМОТРЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – РИСКОВОЙ ФОНД СДЕЛКИ (НЕПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ)
Ы		
		НАЛОГИ (НДС, НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ)
		ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ

Структура цены на производственном предприятии

П О Л Н А Я С Е Б Е С Т О И М О С Т Ь	МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ				
	НАЛОГИ И ПЛАТЕЖИ ПРИРАВНИВАЕМЫЕ К МАТЕРИАЛЬНЫМ ЗАТРАТАМ		ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ		
			НАЛОГ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИРОДНЫМИ РЕСУРСАМИ. ЗА ЗАГРЯЗНЕНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ		
	РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА				
	ОТЧИСЛЕНИЯ НА СОЦИАЛЬНЫЕ НУЖДЫ		СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ – 5,4 % ПЕНСИОННЫЙ ФОНД – 28 % ФОНД ЗАНЯТОСТИ – 1,5 % Σ38,5 %		
			ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ – 3,6 %		
	5. АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ				
	ПРОЧИЕ РАСХОДЫ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБЕСТОИМОСТЬ		ТРАНСПОРТ	} В ПРЕДЕЛАХ УТАНОВЛЕН- НЫХ НОРМ КОМАНДИ	
			РЕКЛАМА И ДР.		
			НАЛОГИ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБЕСТОИМОСТЬ		
НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМ. ДОРОГ – 2,5 % НАЛОГ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ АВТОТРАНСП. СРЕДСТВ НАЛОГ НА ВЛАДЕЛЬЦЕВ АВТОТРАНСП. СРЕДСТВ					
УСЛУГИ БАНКА, ТАМОЖЕННЫЕ РАСХОДЫ, ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ (КАНЦ. ТОВ., БЛАНКИ, НОТАРИУС И ДР.), ПРОЧИЕ РАСХОДЫ, ВКЛЮЧАЕМЫЕ В СЕБ/ТЬ.					
С Т О И М О С Т Ь П Р И Б А В	Р Е З У Л Б Т А Т П О Т Р Е	ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ		МЕСТНЫЕ НАЛОГИ СБОРЫ ЗА СЧЕТ ПРИБЫЛИ	<ul style="list-style-type: none"> - НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % - НАЛОГ НА СОДЕРЖАНИЕ ЖИЛИЩНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % - СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ - СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ - НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
				ПРОЧИЕ УБЫТКИ	
		НАЛОГО- ОБЛАГА- ЕМАЯ	НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ – 33 %		
		ИСПОЛЬ-	СВЕРХНОРМАТИВНЫЕ РАСХОДЫ, ШТРАФЫ, ПЕНИ И Т.Д.		

О Ч Н П Р О Д У К Т А	А Л И З А Ц И И	ПРИБЫЛЬ	ЗОВАНИЕ ПРИБЫЛИ	ПРИБЫЛЬ ОСТАЮЩАЯСЯ В РАСПОРЯЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	ФОНД НАКОПЛЕНИЯ ФОНД ПОТРЕБЛЕНИЯ РЕЗЕРВНЫЙ ФОНД ДРУГИЕ ЦЕЛИ НЕРАСПРЕДЕЛЕННАЯ ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ
	КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ	НДС – 20 % и 10 %			
		АКЦИЗЫ			

ОПТОВЫЕ И РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ

Переход к рыночной экономике значительно расширил права и сферу деятельности оптовой торговли, осуществляющейся на условиях договоренности сторон в области ценообразования.

Оптовая торговля производится, как правило, по договорным (контрактным) ценам. В условиях договора (контракта) может быть зафиксировано несколько разновидностей оптовых цен;

- твердая (стабильная, фиксированная, гарантированная) цена, устанавливаемая в момент подписания договора. В договорах (контрактах) с длительными сроками поставки товаров производится ценовая оговорка «цена твердая, изменению не подлежит». В этих условиях, цена не подлежит изменению в течении всего срока действия договора и не зависит от сроков и порядка поставки товаров;

- подвижная цена – может быть пересмотрена, если рыночная цена товара к моменту поставки изменится. В договоре (контракте) производится оговорка, предусматривающая возможное изменение цены в зависимости от рыночной конъюнктуры. Подвижные цены чаще всего применяются при долгосрочных поставках сырьевых, промышленных и продовольственных товаров, а расчеты производятся по текущим ценам, действующим на данный период времени;

- Скользкая цена. В связи с изменениями в издержках производства, произошедших в период исполнения договора (контракта), возможно определение цены, исчисленной в момент исполнения договора (контракта) путем пересмотра базисной (договорной) цены.

Скользкие цены применяются в контрактах на продукцию, требующую длительного срока изготовления.

При поставках товаров применяются оговорки о возможных колебаниях цены в зависимости от рыночных цен.

В соответствии со структурой каналов товародвижения оптовые цены могут принимать различные формы.

Если товар отгружается непосредственно от производителя в оптовую торговлю (базы, склады), то в этом случае оптовая цена формируется исходя из затрат на возмещение отпускных цен производителя, издержек обращения

и прибыли оптовой торговли. Для этого формируются оптовая надбавка к отпускной (продажной) цене производителя, которая гарантирует безубыточную работу оптового звена торговли. Оптовая надбавка включает оплату расходов по приобретению товаров у поставщика, а также налоговые платежи (НДС и др. местные налоги).

Если товар реализуется через посредников, то затраты, возникающие в процессе продвижения товара к покупателю, претерпевают неоднократные изменения, связанные с затратами по купле-продаже товаров посредниками.

		СЕБЕСТОИМОСТЬ (ТОВАРООБОРОТ ПО ПОКУПНЫМ ЦЕНАМ)	
		ВАЛОВОЙ ДОХОД	
		ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ	
З	СТАТЬИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	ТРАНСПОРТНЫЕ РАСХОДЫ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ, АРЕНДНАЯ ПЛАТА, АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ, ПРОЧИЕ РАСХОДЫ	
		НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	
		НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ – 2,5 % ПРОЧИЕ НАЛОГИ В ДОРОЖНЫЙ ФОНД, ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ	
А		ПРОГНОЗИРУЕМЫ ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	
Ц Е Р Н А	РАСЧЕТНЫЕ И ПРОГНОЗНЫЕ РАСХОДЫ	НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ	
		НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % НАЛОГ НА СОДЕРЖ. ЖИЛИЩНО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	
		ПРОЧИЕ ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ	
Т		ПО УСМОТРЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – РИСКОВОЙ ФОНД СДЕЛКИ (НЕПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ)	
Б		НАЛОГИ (НДС, НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ)	
		ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	

Рис. 2.13 Структура и порядок формирования цены на отечественную продукцию в оптовой торговле

В этих условиях формируются снабженческо-сбытовые надбавки, которые призваны возместить затраты и создать условия для получения прибыли на каждом этапе продвижения товара к реальному покупателю.

Поэтому, чем меньше посредников на пути движения товаров, тем, естественно, реальнее создание условий для снижения продажных цен, являющихся для розничной торговли покупными.

Структура и порядок формирования цены на отечественную продукцию в оптовой торговле предусмотрен на рис. 2.13.

Рассмотрим пример. Оптовое предприятие закупило товар у производителя по цене 12000 руб. (из них НДС – 2000 руб.). Оптовая надбавка – 15 % к цене приобретения товара (без НДС), т.е. к 10000 руб. Отсюда она составит 1500 руб. ($10000 \times 15 : 100$). Цена оптового предприятия (без НДС) будет равна 11500 руб. ($10000 + 1500$), а с НДС 13800 руб. ($11500 + 11500 \times 20 : 100$). Причитается в бюджет НДС = $2300 - 2000 = 300$ руб.

Из рис. 2.13 следует, что при прочих равных условиях оптовая цена за товар равна сумме совокупных затрат и прибыли.

В связи с расширением внешнеэкономической деятельности и развитием международной торговли, как со странами ближнего, так и дальнего зарубежья, за последние годы внесены существенные изменения в механизм оптовой торговли. В первую очередь, сняты все ограничения по регулированию уровня оптовых и снабженческо-сбытовых надбавок (теперь все надбавки устанавливаются самостоятельно). Во-вторых, на основе действующего законодательства оптовая торговля становится плательщиком акцизов на импортные товары.

Расчет акцизного налога при определении цен на импортные товары производится с учетом следующих условий.

Во-первых, появляются дополнительные затраты связанные с пересечением таможенного пространства РФ. Ввозные таможенные пошлины призваны содействовать оптимизации структуры импорта, защищать отечественное производство от иностранной конкуренции, повышению конкурентоспособности отечественной продукции, обеспечивать национальных потребителей продукцией, которая не производится внутри страны или производится в недостаточном количестве. Кроме того, пополняя и обеспечивая государственный бюджет необходимыми финансовыми

средствами, таможенный тариф выполняет фискальную функцию. Таможенными пошлинами облагается большинство товаров народного потребления, льготы распространяются лишь на ограниченный их круг. При установлении цен на импортные товары, кроме перечисленных налогов учитываются различные таможенные сборы (за таможенное оформление, хранение товара и т.д.).

Во-вторых, оптовая торговля становится плательщиком акциза. Расчет производится по следующей формуле:

$$(C+П+ТС) \times \text{Ст.А} / 100,$$

где: С – таможенная стоимость товара;

П – сумма таможенной пошлины;

ТС – таможенный сбор;

Ст.А – ставка акциза.

по основным источникам

В-третьих, различия в расчете НДС. НДС по импортным товарам рассчитывается следующим образом:

а) по товарам, облагаемым таможенными пошлинами и акцизами:

$$(C+П+A) \times \text{Н} / 100,$$

где: С – таможенная стоимость товара;

П – сумма таможенной пошлины;

А – сумма акциза;

Н – ставка НДС.

б) по товарам, облагаемым таможенными пошлинами, но не облагаемым акцизами:

$$(C+П) \times \text{Н} / 100,$$

в) по товарам, не облагаемым акцизами и таможенными пошлинами:

$$C \times \text{Н} / 100.$$

Структура и порядок формирования цен на импортные товары в оптовой торговле можно представить на схеме (рис. 2.14).

Ц Е Н А З А Т Р А Т Ы	СЕБЕСТОИМОСТЬ (ТОВАРООБОРОТ ПО ПОКУПНЫМ ЦЕНАМ)	
	РАСХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ПРИ ПРОХОЖДЕНИИ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ	<ul style="list-style-type: none"> - ТАМОЖЕННАЯ ПОШЛИНА (ДИФФЕРЕНЦИРОВАНА) - ТАМОЖЕННЫЙ СБОР (1 % ИЛИ 0,5 % В СКВ) - РАСХОДЫ НА ТАМОЖНЕ (ХРАНЕНИЕ, АРЕНДА СКЛАДА И Т.Д.)
		АКЦИЗ
		НДС – 20 % ИЛИ 10 %
	ВАЛОВОЙ ДОХОД	
	СТАТЬИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	<p>ТРАНСПОРТНЫЕ РАСХОДЫ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ, АРЕНДНАЯ ПЛАТА, АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ, ПРОЧИЕ РАСХОДЫ</p> <p>НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ</p> <p>НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ – 2,5 %</p> <p>ПРОЧИЕ НАЛОГИ В ДОРОЖНЫЙ ФОНД, ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ</p>
	ПРОГНОЗИРУЕМЫ ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	
	РАСЧЕТНЫЕ И ПРОГНОЗНЫЕ РАСХОДЫ	<p>НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 %</p> <p>НАЛОГ НА СОДЕРЖ. ЖИЛИЩНО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 %</p> <p>СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ</p> <p>СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ</p> <p>НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ</p>
		ПРОЧИЕ ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ
	ПО УСМОТРЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – РИСКОВОЙ ФОНД СДЕЛКИ (НЕПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ)	
	НАЛОГИ (НДС, НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ)	
	ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	

Рис. 2.14 Структура и порядок формирования цены на импортную продукцию в оптовой торговле

Формирование розничных цен имеет свои особенности. Розничная торговля реализует товар конечному потребителю. Основу розничной цены составляет отпускная (оптовая) цена плюс торговая надбавка. Торговые надбавки к ценам применяются при реализации товаров непосредственно населению. Ее устанавливают сами предприятия розничной торговли исходя из конъюнктуры рынка в данном регионе. Торговые надбавки устанавливаются в процентах к ценам приобретения товаров предприятиями розничной торговли.

Рассмотрим структуру и порядок формирования свободных розничных цен (рис. 2.15).

Торговые надбавки являются последним элементом в структуре рыночных цен. Предприятия розничной торговли могут прибавлять торговые надбавки или к свободной отпускной цене (с НДС); или к цене закупки (с НДС); или к закупочной цене на сельскохозяйственную продукцию, не прошедшую стадию промышленной переработки, но могут осуществлять продажу и без начисления торговых надбавок.

Рассмотрим пример. Товар от производителя поступает непосредственно в розничную торговлю. В этом случае предприятие торговли закупает товар у производителя по свободной отпускной цене (с НДС). Например, свободная отпускная цена (с НДС) – 12000 руб., торговая надбавка – 25 %, т.е. 3000 руб.; $(12000 \times 25 : 100)$, а свободная розничная цена – 15000 руб. $(12000 + 3000)$, НДС подлежащий уплате в бюджет 500,1 рубж $(3000 \times 16,67 \% / 100\%)$.

На предприятиях общественного питания свободные розничные цены формируются, как и в розничной торговле: к свободным отпускным ценам добавляют в установленном размере торговые надбавки. Продажные цены на продукцию собственного производства и покупные товары, продаваемые в разлив и порционно, определяются добавлением к розничным ценам соответствующей наценки в пользу предприятия питания. Следовательно, цена включает торговую надбавку и наценку. Размер наценок зависит от категории предприятия, места и времени реализации собственной продукции и покупных товаров. По размеру наценок, предприятия общественного питания делятся на пять категорий: люкс, высшую, первую, вторую и третью. Самый высокий размер наценок на предприятиях категории люкс, самый низкий – на предприятиях третьей категории. Предприятия питания высшей и первой категории могут отпускать обеденную продукцию в дневное время с наценкой в пониженных размерах.

Определенным отличием цен на продукцию общественного питания является то, что кроме расходов на производство, они должны возместить

издержки обращения и потребления. Поэтому размер наценок для разных категорий предприятий имеет широкий диапазон колебаний (от 10 % до 500 %).

В процессе формирования цены на предприятиях розничной торговли и общественного питания особое внимание необходимо уделять налогам, т.к. это составной элемент цены. С 01.01.1999 года введен налог с продаж, который устанавливается в размере 5 %, к розничной цене товара. Плательщиками этого косвенного налога, в конечном счете, являются потребители.

Ц Е Н А Б Ы	СЕБЕСТОИМОСТЬ (ТОВАРООБОРОТ ПО ПОКУПНЫМ ЦЕНАМ)		
	ВАЛОВОЙ ДОХОД		
	ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ		
	З А Т	СТАТЬИ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ	ТРАНСПОРТНЫЕ РАСХОДЫ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА, СОЦИАЛЬНЫЕ ВЫПЛАТЫ, АРЕНДНАЯ ПЛАТА, АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ, ПРОЧИЕ РАСХОДЫ
			НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ, ВХОДЯЩИЕ В СОСТАВ ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ
			НАЛОГ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ – 2,5 % ПРОЧИЕ НАЛОГИ В ДОРОЖНЫЙ ФОНД, ПЛАТА ЗА ЗЕМЛЮ
	Р	ПРОГНОЗИРУЕМЫ ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ	
	А Т Ы	РАСЧЕТНЫЕ И ПРОГНОЗНЫЕ РАСХОДЫ	НАЛОГИ, СБОРЫ, ПЛАТЕЖИ
			НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО – 2 % НАЛОГ НА СОДЕРЖ. ЖИЛИЩНО-СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ – 1,5 % СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ – 3 % ОТ МРОТ СБОР НА СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ – 1 % ОТ ФОТ НАЛОГ НА РЕКЛАМУ – 5 % ОТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
			ПРОЧИЕ ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ
			ПО УСМОТРЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ – РИСКОВОЙ ФОНД СДЕЛКИ (НЕПРОГНОЗИРУЕМЫЕ УБЫТКИ)
	НАЛОГИ (НДС, НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ)		
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ			

Рис. 2.15 Структура и порядок формирования цены на продукцию в розничной торговле

VI. Показатели ценовой стратегии в ходе жизненного цикла товара

Фазы цикла Показатели ценовых стратегий	Ввод	Рост	Зрелость	Упадок
1. Ценовая эластичность спроса	Высокая	Средняя	Низкая	Средняя
2. Фактор надбавки	Низкий	Средний	Высокий	Средний
3. Маркетинговый мультипликатор	Высокий	Средний	Низкий	Очень низкий
4. Стратегическая оптовая цена в сравнении со статистической оптимальной ценой	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Очень высокая
5. Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Снижающаяся

VII. Укрупненная модель ценообразования

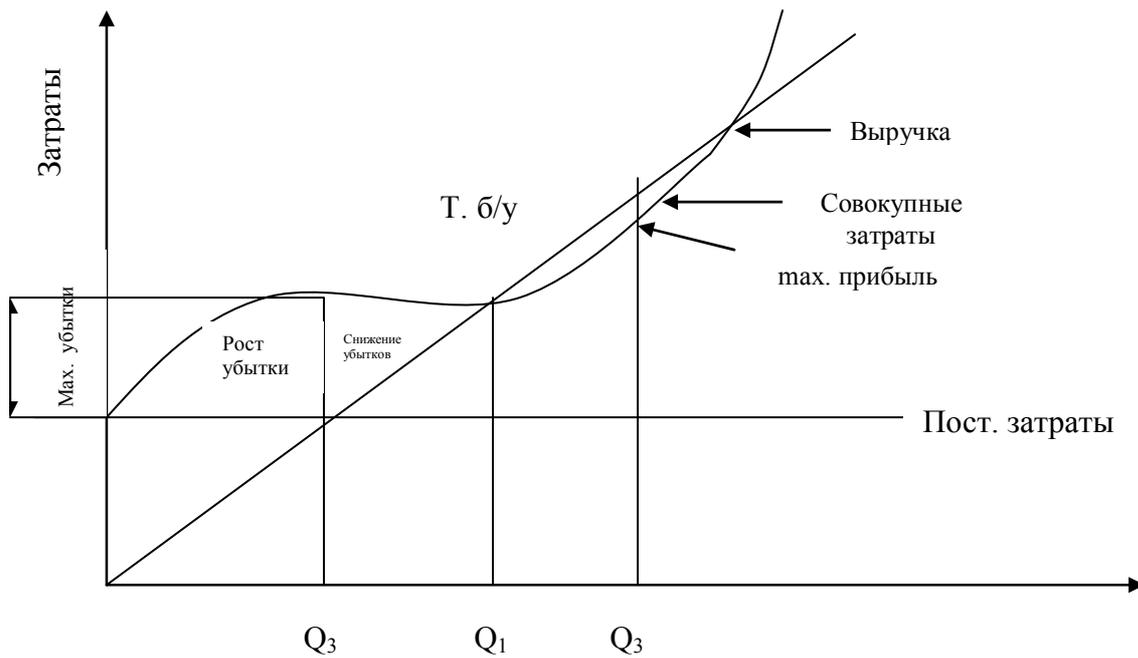


VIII. Определение величины спроса (Q_d)

$$Q_d = b_1 * P_t + b_2 * P_3 + b_3 * Y_p + b_4 * A_n + b_5 * D_b + b_6 * R + b_7 * T_{bk}$$

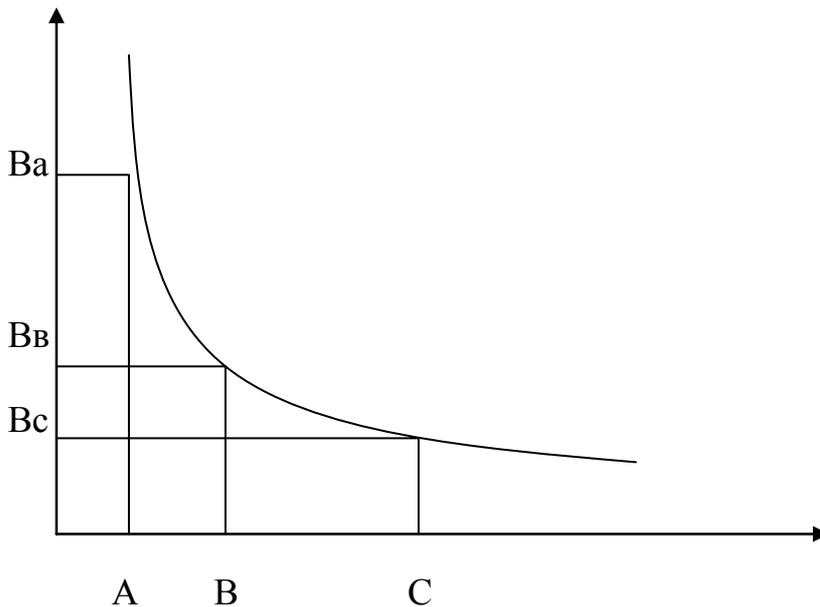
b = коэффициент эластичности по конкретному фактору

Использование графиков для максимизации прибыли за счет варьирования объема производства.



IX. Эффект расширения производства

Издержки



X. Факторы, повышающие роль ценовой стратегии

1. Степень конкуренции (тип рынка) Спрос положительный	Низкая конкуренция: $ИХХ > 1800$ К вер. реак. среды $< 0,1$ Число предприятий более 10
2. Эластичность спроса: моноп. а) $Kэ > 1$ (эластичный) конк. б) $Kэ < 1$ (неэластичный)	В условиях <u>снижения цены</u> можем получить высокие темпы роста прибыли В условиях <u>роста цен</u> также можно увеличить прибыль
3. Уровень сегментации фирмы по рынкам	Фирма работает на нескольких рынка
4. Размер фирмы	Крупные и средние фирмы
5. Дифференциация продукта	Высокая
6. Цель фирмы	При выходе на внешний рынок

XI. Условия снижения эффективности ценовой стратегии

<ol style="list-style-type: none"> 1. Частое изменение цен на товары 2. Ценовая политика фирмы трудно объяснима потребителю 3. Недостаточная прибыль для участников канала сбыта 4. Решение принято при недостаточной информации о рынке 5. На значительную долю товаров делаются скидки, в т.ч. в конце торгового сезона 6. Очень большое число покупателей очень чувствительны к цене 7. Широкие возможности у конкурента снижать цены 8. Недостаточная законодательная база 9. Цена не увязана с целями фирмы 	Дать обоснование
---	------------------

XII. Факторы формирования цены



Непостоянные

Условия
фирмы

Условия
фирмы

элементы ценовой стратегии:

1. Построение модели ценообразования
2. Реализация модели (разработка цены)
3. Внедрение цены
4. Разработка системы скидок (модификация, дискриминация) с учетом реакции потребителей, конкурентов и других изменений условий ценообразования и принятие решений по изменению цены.

Существенные элементы цены:

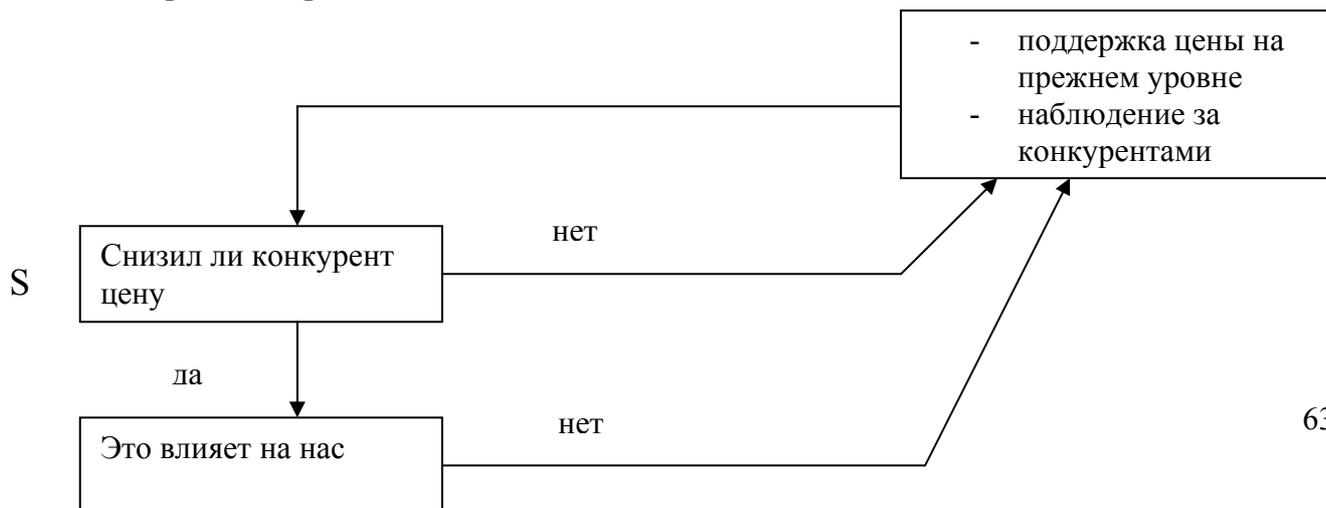
Полная себестоимость (затраты на производство + затраты на реализацию)

Экономический и бухгалтерский подход.

+

Прибыль (не ниже предельного уровня) 12 : 25% от п. с/с

IV. Принятие решения по изменению цены



Основные методы формирования цен

Расчетные методы

Стимулирование сбыта продукта

Затрат

Параме

С учетом

Метод максимизации
прибыли с учетом

Тематические тесты по ценообразованию

Тема 1. Ценообразование и его роль в современных условиях

1

Что из следующих утверждений соответствует рыночной экономике?

1. Цены на рынке определяет государство.
2. Цены на рынке находятся под контролем государства.
3. Уровень цен на рынке определяется отношениями между продавцами и покупателями.

4. Цены на рынке определяются отдельным лицом.

2

Какая из функций цены помогает производителю товара определить оптимальную структуру и уровень цены:

1. учетная;
2. стимулирующая;
3. перераспределительная;
4. балансирования спроса и предложения;
5. рационального размещения производства.

3

Перечислите транспортные расходы, включаемые в цену по их транспортной составляющей «франко-станция назначения»:

1. цена продукции на складе;
2. доставка на станцию отправления;
3. погрузка в вагоны на станции отправления;
4. транспортировка до станции назначения;
5. выгрузка из вагонов на станции назначения;
6. доставка от станции назначения до склада потребителя.

4

Выберите правильный ответ:

1. цена – определенная сумма денег или товара, которые покупатель согласен отдать за приобретаемый товар;
2. цена – количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов приобрести единицу товара или услуги;
3. цена – это денежные затраты на производство единицы товара или услуги;
4. цена – это затраты труда и денежных средств, выраженных в денежном выражении на единицу товара или услуги.

5

Перечислите элементы оптовой отпускной цены:

1. себестоимость производства и реализации товаров (работ, услуг);
2. прибыль предприятия-изготовителя;
3. акцизы;

4. налог на добавленную стоимость;
5. косвенные налоги;
6. издержки посредника;
7. прибыль торговли.

6

Появилась реклама: «Мы продаем товар по ценам изготовителя». В чем привлекательность такой продажи? При каких условиях она возможна?

7

Появилась реклама «Мы предлагаем легковые автомобили по отпускным ценам». В чем привлекательность данного предложения?

8

Перечислите основные задачи ценообразования на предприятии:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

9

Определите и назовите элементы розничной цены, если постановка товара осуществляется через посредника:

1. себестоимость производства и реализации товара;
2. прибыль предприятия-изготовителя;
3. косвенные налоги;
4. оптовая цена изготовителя;
5. оптовая отпускная цена;
6. посреднические надбавки;
7. оптовая цена закупки;
8. издержки торговли;
9. прибыль торговли;
10. НДС торговли;
11. торговая надбавка.

10

Перечислите транспортные расходы, включаемые в цену по их транспортной составляющей «франко-вагон станция отправления»:

1. цена продукции на складе поставщика;
2. доставка на станцию отправления;
3. погрузка в вагоны на станции отправления;
4. транспортировка до станции назначения;
5. выгрузка из вагонов на станции назначения;
6. доставка от станции назначения до склада потребления.

11

Перечислите элементы оптовой цены закупки:

1. оптовая цена предприятия изготовителя;
2. оптовая отпускная цена предприятия изготовителя;
3. косвенные налоги предприятия изготовителя;
4. посредническая надбавка;
5. издержки посредника;
6. прибыль посредника;
7. НДС посредника;
8. торговая надбавка.

12

Перечислите элементы оптовой цены закупки:

1. оптовая цена предприятия изготовителя;
2. оптовая отпускная цена предприятия изготовителя;
3. косвенные налоги предприятия изготовителя;
4. посредническая надбавка;
5. издержки посредника;
6. прибыль посредника;
7. НДС посредника;
8. торговая надбавка.

12

Перечислите транспортные расходы, включаемые в цену, по их транспортной составляющей «франко-склад потребителя»:

1. цена продукции на складе поставщика;
2. доставка на станцию отправления;
3. погрузка в вагоны на станции отправления;
4. транспортировка до станции назначения;

5. доставка от станции назначения до склада потребителя.

13

Какие из перечисленных статей не входят в производственную себестоимость?

1. Зарплата производственных рабочих.
2. Цеховые расходы.
3. Внепроизводственные расходы.
4. Топливо и электроэнергия.

14

Что включается в свободную цену закупки?

1. Себестоимость и прибыль завода изготовителя.
2. Косвенные налоги.
3. Торговая надбавка.
4. Надбавка посредника.

15

Что включается в свободную отпускную цену?

1. Себестоимость изделия.
2. Торговая надбавка.
3. Прибыль.

16

Какие элементы включает оптовая надбавка?

1. Издержки оптовика.
2. Себестоимость изделия (товара).
3. Прибыль оптовика.
4. Торговая надбавка.

17

Какие элементы включает торговая надбавка.

1. Себестоимость и прибыль завода изготовителя.
2. Издержки торговли.

3. Прибыль торговли.
4. Оптовая надбавка.

18.

К чему устанавливается оптовая надбавка?

1. К свободной отпускной цене (без НДС).
2. К свободной отпускной цене (с НДС).
3. К свободной оптовой цене (без НДС).
4. К свободной оптовой цене (с НДС).

19

Какие расходы включаются в цену франко-склад поставщика?

1. Цена продукции на складе поставщика.
2. Погрузка в вагоны на станции отправления.
3. Выгрузка из вагонов на станции назначения.
4. Доставка на станцию отправления.

20

Какие расходы включаются в цену франко-станция отправления?

1. Цена продукции на складе поставщика.
2. Погрузка в вагоны на станции отправления.
3. Доставка на станцию отправления.
4. Транспортировка до станции назначения.

21

Какие из перечисленных расходов включаются в цену франко-вагон станция отправления?

1. Транспортировка до станции назначения.
2. Погрузка в вагоны на станции отправления.
3. Доставка на станцию отправления.
4. Цена продукции на складе поставщика.

22

Какие из перечисленных расходов не включаются в цену франко-станция отправления?

1. Цена продукции на складе поставщика.
2. Погрузка в вагоны на станции отправления.
3. Доставка на станцию отправления.
4. Транспортировка до станции назначения.

23

По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

1. Регулируемые цены.
2. Биржевые котировки.
3. Закупочные цены.
4. Скользящие цены.

24

Полная себестоимость продукции включает в себя:

1. амортизацию;
2. торговую надбавку;
3. акциз;
4. все вышеперечисленное.

25

Что из перечисленных функций относится к функциям цены?

1. Распределительная.
2. Контрольная.
3. Стимулирующая.
4. Воспроизводственная.

26

В зависимости от обслуживаемой сферы цены делятся на:

1. регулируемые;
2. розничные;
3. скользящие;
4. цены и товары грузового и пассажирского транспорта.

27

Что является характерным для рынка совершенной (чистой) конкуренции?

1. Очень большое число фирм.
2. Разнородный тип продукта.
3. Значительный контроль за ценами.
4. Вступление на рынок блокировано.

28

Что является характерным для рынка монополистической конкуренции?

1. Одна фирма.
2. Разнородный тип продукта.
3. Контроль за ценами отсутствует.
4. Никаких препятствий при вступлении на рынок.

29

Что является характерным для олигополистического рынка?

1. Одна фирма.
2. Уникальный тип продукта.
3. Ограниченный контроль за ценами.
4. Никаких препятствий при вступлении на рынок.

30

Что является характерным для рынка чистой монополии?

1. Одна фирма.
2. Разнородный тип продукта.
3. Отсутствует контроль за ценами.
4. Сравнительно легкие препятствия для вступления на рынок.

31

Перечислите параметры, характеризующие систему цен:

1. уровень;
2. торговые надбавки;
3. динамика;
4. налоги;
5. структура.

Вариант 2.

1. Особенность оптовых цен:

- А) назначаются на крупные партии товара;
- Б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
- В) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
- Г) по такой цене товар продается населению.

2. Скользящая цена – это:

А) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;

Б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;

В) цена, учитывающая инфляцию издержек;

Г) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

3. Основанием для выделения твердых цен является:

А) степень регулирования;

Б) устойчивость во времени;

В) ориентир для фиксации контрактных цен;

Г) постоянство структурных элементов.

4. По стадиям движения товара выделяют:

А) регулируемые цены;

Б) закупочные цены;

В) скользящие цены;

Г) розничные цены.

5. Одежда продается населению:

А) по оптовой цене;

Б) по биржевой цене;

В) по трансфертной цене;

Г) по розничной цене.

6. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:

А) твердая цена;

Б) подвижная цена;

В) скользящая цена;

Г) розничная цена.

7. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:

А) твердая;

Б) подвижная;

В) скользящая.

8. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- А) твердая;
- Б) подвижная;
- В) скользящая.

9. Цена твердая – это:

А) цена, поученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;

Б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;

В) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;

Г) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

10. Не включается в свободную закупочную цену:

- А) оптовая отпускная цена;
- Б) снабженческо-сбытовая надбавка;
- В) прибыль производителя;
- Г) торговая надбавка.

11. Если при расчете сопоставимых цен за базу принят период следования, то цены предыдущих периодов необходимо:

- А) умножить на индекс инфляции;
- Б) оставить неизменными;
- В) разделить на индекс инфляции.

12. При расчете средних цен за несколько временных интервалов следует использовать среднюю арифметическую взвешенную:

- А) при одинаковых объемах продаж;
- Б) при значительных колебаниях объемов продаж;
- В) при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;
- Г) при продаже в разных сегментах рынка.

13. Подвижная цена – это:

А) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;

Б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;

В) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;

Г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

14. При анализе средних цен корректно применить среднюю взвешенную по объемам продаж, если:

А) изменение цен не приводит к значительным изменениям объемов продаж;

Б) изменение цен приводит к значительным изменениям объемов продаж;

В) изменения цен регистрируются через неравные интервалы;

Г) цены остаются постоянными.

15. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на газ. Для оценки инфляции вы будете применять:

А) индекс цен производителей промышленной продукции;

Б) индекс потребительских цен;

В) индекс цен в строительстве;

Г) индексы цен на приобретенные промышленными организациями топливно-энергетические ресурсы.

16. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на пшеницу. Для оценки инфляции вы будете применять:

А) индекс цен производителей промышленной продукции;

Б) индекс потребительских цен;

В) индексы цен производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию;

Г) индекс цен на зерновые культуры.

Задания для практических занятий

Задание 1. На основе информации о структуре цен на отдельные продукты питания в I полугодии 2003 г. определите суммарную долю снабженческо-сбытовой и торговой надбавки (наценки посредников) по каждому товару. По каким товарам предприятия розничной торговли имеют наибольшие возможности для ценовой конкуренции? По каким товарам такие возможности есть у промышленных предприятий? По каким товарам снижение цен возможно в большей степени за счет контроля за издержками на производство? По каким

товарам размер цены может определяться в большей степени стоимостью сельскохозяйственной продукции? Будут ли различаться задачи в области ценообразования на рынках этих продуктов?

Структура розничных цен	Говядина	Мясо птицы	Колбаса вареная	Хлеб из пшеничной муки	Сахар-песок	Водка	Масло подсолнечное	Масло сливочное	Молоко цельное
Стоимость сырья и основных материалов, за вычетом возвратных отходов, побочной и сопутствующей продукции	58,5	64,1	61,9	42,6	34,9	4,3	29,4	64,8	47,1
Расходы на производство	14,1	10,8	13,1	25,1	14,8	14,6	9,3	11,3	26,4
Полная себестоимость единицы продукции	72,6	74,9	75,0	67,7	49,7	18,9	38,7	76,1	73,5
Прибыль промышленных предприятий	5,5	2,0	2,5	8,8	6,9	3,6	23,8	0,8	3,8
Отпускная цена без НДС и других налогов	78,1	76,9	77,5	76,5	56,6	22,5	62,5	76,9	77,3
Отпускная цена с НДС и другими налогами	85,3	83,2	84,9	83,5	64,9	78,8	70,1	87,3	83,5
Розничная цена	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Задание 2. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2004 г., срок поставки – декабрь 2005 г. Предложенные поставщиком условия скользящих цен определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов – 50 %; стоимость рабочей силы – 20 %; неизменная часть цены – 30 %.

Предполагается, что за 2004-2005 гг. цен на материалы вырастут на 17 %, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25 %. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скользящих цен ожидаемый процент повышения цены.

Задание 3. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20 %, доля сырья – 35 %. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

Задание 4. Определите индексы изменения текущих и сопоставимых цен на российские автомобили за январь-октябрь 2000 г.

Марка автомобиля	Цена в январе 2000 г., руб.	Цена в октябре 2000 г., руб.
ВАЗ-2111	140000	160000
ГАЗ-3110	94000	113000
Москвич-Святогор	70000	88000

По сообщениям Госкомстата России индекс-дефлятор составил: в I квартале 2000 г. – 109,3 %; во II квартале 2000 г. – 106,5 %; в III квартале 2000 г. – 107,8 %.

Задание 5. На основе приведенных ниже данных об индексах цен производителей по отраслям промышленности в 1991 –2001 гг. (декабрь к декабрю предыдущего года; в процентах; до 1996 г. – в разгах) рассчитайте относительные индексы цен и сделайте выводы об отраслевых темпах инфляции. Для принятия каких решений может быть использована информация, полученная вами?

Отрасль	Год							
	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Вся промышленность	3,4	2,7	125,6	107,5	123,2	167,3	131,6	110,7
Электроэнергетика	2,1	2,9	135,4	108,7	102,6	114,4	139,9	130,2
Топливная промышленность	2,3	2,9	140,4	111,1	100,8	234,9	155,2	102,2

Химическая промышленность	2,7	2,7	118,1	104,9	125,9	143,8	126,8	119,8
Машиностроение	3,1	2,8	124,0	108,7	129,2	149,6	128,0	116,6
Промышленность строительных материалов	3,1	2,7	134,4	108,5	112,6	137,3	136,6	119,5
Легкая промышленность	4,7	2,6	121,8	111,6	152,9	162,6	118,6	115,0

Задание 6. Данные статистики говорят о росте цен на российском рынке товаров и услуг потребительского назначения в 2000-2003 гг. Оцените изменения относительных индексов цен на рынке товаров и услуг потребительского назначения. Как изменились соотношения цен между товарами и услугами? Какие товары стали за этот период относительно дешевле, а какие дороже? Что послужило причиной этих изменений? Какие индексы можно использовать при расчете сопоставимых цен по отдельным товарам?

**Потребительские цены на конец периода
(декабрь 2000 г. – 100)**

Индексы цен	Декабрь 2002 г.	Декабрь 2003 г.
Индекс потребительских цен, общий	136,5	152,9
Индекс потребительских цен на продовольствие	130,0	143,2
	122,6	134,8

<i>в том числе на алкоголь</i>		
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары, <i>в том числе на бензин</i>	125,0 110,1	136,5 128,6
Индекс потребительских цен на услуги, <i>в том числе на жилищно-коммунальные услуги</i>	186,5 233,3	228,0 300,3

Повлияли ли изменения относительных цен на изменения в структуре потребительских расходов, которые вы можете посчитать на основе данных, приведенных ниже?

Потребительские расходы

	(млрд. руб.)		
Потребительские расходы	2000 г.	2002 г.	2003 г.
Потребительские расходы на товары и услуги в текущих ценах, в том числе:	3003,0	4969,4	6076,5
потребительские расходы на продовольственные товары	1161,5	1883,8	2253,9
потребительские расходы на непродовольственные товары	1244,8	2001,2	2412,4
потребительские расходы на услуги	596,7	1084,4	1410,2

Распределите варианты ответов по соответствующим этапам жизненного цикла товара

Факторы маркетинга и варианты ответов	Этапы ЖЦТ			
	внедрение	рост	зрелость	упадок
А. Условия конкуренции				
1. Увеличивается число товаров, замаркированных				

различными товарными марками				
2. Конкурируют немного фирм				
3. Число конкурентов возрастает и становится значительным				
4. Наблюдается конкуренция цен				
5. Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе				
Б. Цена товара и прибыль от реализации				
1. Высокие цены и низкая прибыльность				
2. Высокие прибыли массовой реализации				
3. Цены снижаются незначительно				
4. Цены и прибыль падают. Устанавливается структура цен				
5. Рынок разделяют конкурирующие фирмы				
6. Низкие цены и прибыль				

Выбор стратегии ценообразования (кейс)

Задание: дать название ценовой стратегии используя следующие данные по содержанию целей фирмы и характеристике групп покупателей

Группы покупателей	Цели фирмы
--------------------	------------

(по возможностям участия в рынке)	1. Сохранение покупателей (путем использования диф-х скидок)	2. Завоевание рынка (за счет изменения конкурентного положения фирмы)	3. Увеличение объемов продаж (за счет пользования ассортимента прод.)
Покупатели знают о диапазоне цен и часть покупателей имеет высокие затраты и готовы к высокой цене			
Покупатели имеют неоднородную потребность по времени покупки и низкую оценку полезности при более поздней покупке			
Покупатели имеют особые затраты при сделке (на новых рынках)			

Обоснование ценовой стратегии (кейс)

Продукция	Условия рынка					Стратегии								
	Количество предприятий	Качество продукции	Уровень цен	Тип товара	Тип рынка	Снятие сливок	Завышенная цена	Показательного блеска	Ограбления	Среднего уровня	Глубокого проникновения	Доброкачествен. товаров	Повышенной ценовой знач.	Пониженной ценовой знач.
1. Автомобили ВАЗ (типа)		среднее	высокий	диф-й	конкур. монопол.									
2. Водка «Распутин»	несколько	невысок.	средний	диф-й	конкур. монопол.									
3. Газета «Спид-Инфо»	очень много	высокое	низкий	Однор.										
4. Молоч. прод. Лианозовского 3-да	очень много	высокое	низкий	Мало диф.										
5. Сигареты «Ява»	очень много	низкое	низкое	Мало диф.										
6. Магдонольс	нескол. крупнее	среднее	низкое	Дост. диф.	Олигоп									
7. Квартиры в Москве	несколько	среднее	высокий	Дост. диф.	Олигоп									
8. Пельмени «Домашние»	нескол. крупнее	средний	низкий	Дост. диф.	Олигоп									
9. Прод. «Красный Октябрь»	нескол. крупнее	высокий	средний	Дост. диф.	Олигоп									
10. Метрополитен	1	средний	средний	нет	Олигоп									
11. Туалетная вода «Сальв. Дали»	несколько	невыс.	средний	Диф-й										
12. Противозачат. средства	очень много	высокий	низкий	Мало диф.	Чистая конк									
13. Ж/д билеты	1	низкий	высокий	Мало диф.	Чистая конк.									
14. Услуги доставки «Роспечати»	1	низкий	высокий	Мало диф.	Чистая конк.									
15. Круиз по Волге	1	низкий	высокий	Мало диф.	Чистая конк.									
16. Образоват. Комм. Услуги	много	средний	средний	Мало диф.										
17. Шпроты «Рижские»	нескол-ко крупнее	среднее	низкий	Диф-й	Олигоп.									
18. Водка «Кремлевская»	нескол-ко крупнее	среднее	низкий	Дост. диф.	Олигоп.									
19. Маргарин «Солнечный»	очень много	низко	низкий	Однор.	Чистая конк.									

10.3. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины

Изучение курса поддерживается материально-техническим образованием:

- компьютеры
- ноутбук
- копировальная *****
- видеоплеер, экран проектирующий
- телевизор, видеокамера

Использование техники предусматривается для всех видов аудиторных занятий

Электронные учебные материалы:

1. Конкуренция: от теории к практике: учебное пособие, 2006, СД.
2. Маркетинг: курс лекций, 2006. СД
3. Системный анализ в менеджменты, 2006. СД

- Видеофильмы:

1. Искусство продаж, 2006. СД
2. Эти странные покупатели, 2006. СД
3. Ступени продаж. Тренинг Медиа, 2006, СД.

Видео кейс

1. Сегментирование рынка – Спб.: ЗАО «Решение»: Учебное видео, 2006.
2. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. Учебное пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.