



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
Н.Р. Балынская

21.02.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Направление подготовки (специальность)
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль/специализация) программы
Экономика и управление на предприятии

Уровень высшего образования - бакалавриат
Программа подготовки - прикладной бакалавриат

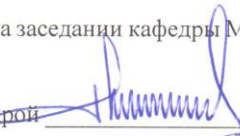
Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт экономики и управления
Кафедра	Менеджмента
Курс	4
Семестр	8

Магнитогорск
2020 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
10.02.2020, протокол № 6

Зав. кафедрой  Д.Б. Симаков

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ
21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель  Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Менеджмента, канд. пед. наук  О.С. Пономарева

Рецензент:

директор ООО "БНЭО", канд. экон. наук  Ю.Н. Кондрух

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Менеджмента

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Д.Б. Симаков

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

получение представления об основных принципов разработки ценовой стратегии, основных факторов, влияющих на цены, порядка и принципов установления оптимальных цен на продукцию, методов анализа и прогноза цен; реализации ценовой стратегии предприятия.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Ценообразование входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Управление продажами

Мировая экономика

Маркетинг

Налоги и налогообложение

Экономика организации

Экономическая теория

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Проектная деятельность

Стратегический менеджмент

Управление затратами в промышленности

Бизнес-планирование

Управление эффективностью деятельности предприятия

Антикризисное управление

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Ценообразование» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
Знать	- методы и основные теории ценообразования; - подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; - подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности; - принципы развития и закономерности экономического поведения организаций, основы структуризации рынков.
Уметь	- разрабатывать конкурентные и функциональные стратегии развития организации; - получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта ценообразования; - проводить анализ конкурентной сферы отрасли.

Владеть	-методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - качественными и количественными методами оценки параметров и характеристики объектов ценообразования ; - методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности предприятий – участников этих рынков.
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
Знать	- основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения; - поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - методы анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
Уметь	- анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; - оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых управленческих решений.
Владеть	- методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; - методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений; - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 32,9 акад. часов;
- аудиторная – 32 акад. часов;
- внеаудиторная – 0,9 акад. часов
- самостоятельная работа – 39,1 акад. часов;

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. 1								
1.1 Ценообразование и характеристики рынка	5	2		2	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками Подготовка к практическому занятию	Устный опрос (собеседование) Тестирование	ПК-3, ПК-9
1.2 Теоретические и практические аспекты оценки и анализа эластичности спроса		2		2	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос	ПК-3, ПК-9
1.3 Система цен в экономике		2		2	5	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Тестирование	ПК-3, ПК-9
1.4 Методы ценообразования		6		6	10	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Контрольная работа	ПК-3, ПК-9

1.5 Стратегии ценообразования		2		2	9	Подготовка к практическому занятию Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос Тестирование	ПК-3, ПК-9
1.6 Государственное регулирование цен		2		2	5,1	Самостоятельное изучение учебной и научной литературы Работа с электронными библиотеками	Устный опрос (собеседование) Защита рефератов	ПК-3, ПК-9
Итого по разделу		16		16	39,1			
Итого за семестр		16		16	39,1		зачёт	
Итого по дисциплине		16		16	39,1		зачет	ПК-3,ПК-9

5 Образовательные технологии

Для обеспечения наибольшей эффективности образовательного процесса в курсе данной учебной дисциплины используются в процессе обучения передовые образовательные технологии:

- 1) традиционные образовательные технологии (информационная лекция, практические (семинарские) занятия);
- 2) технология проблемного обучения (проблемная лекция, практические занятия в форме практикума, кейс-метода);
- 3) игровые технологии (ролевые и деловые игры);
- 4) технологии проектного обучения (творческий проект);
- 5) интерактивные технологии (семинар-дискуссия);
- 6) информационно-коммуникационные образовательные технологии (лекция-визуализация, практические занятия в форме презентации)

Лекционные занятия наряду с сообщением учебной информации предполагают и решение следующих дидактических задач: заинтересовать студентов изучаемой темой, разрушить неверные стереотипы, убедить в необходимости глубокого освоения материала, побудить к самостоятельному поиску и активной мыслительной деятельности, помочь совершить переход от теоретического уровня социально-экономического планирования в муниципальных образованиях к прикладным знаниям в данной области.

Проведение групповых (семинарских и практических) занятий предполагает решение разнообразных дидактических задач: закрепление полученных знаний, формирование умения применять их на практике, совершенствование умения работать с информацией, анализировать, обобщать, принимать и обосновывать решения, аргументированно защищать собственные взгляды в дискуссии, взаимодействовать с другими членами группы в процессе разрешения конфликтных ситуаций.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Рахлис, Т. П. Цены и ценообразование : учебное пособие / Т. П. Рахлис, Н. В. Скворцова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3076.pdf&show=dcatalogues/1/1135280/3076.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

б) Дополнительная литература:

1. Пономарева, О. С. Антикризисное управление : учебное пособие / О. С. Пономарева, О. Л. Назарова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3373.pdf&show=dcatalogues/1/1139227/3373.pdf&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-9967-10805. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Экономика и финансы предпринимательства : учебное пособие / Т. А. Ахмеджанова, Л. М. Вотчель, Н. С. Ивашина, М. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул.

экрана. - URL :
<https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3912.zip&show=dcatalogues/1/1130373/3912.zip&view=true> (дата обращения: 14.05.2020). - Макрообъект. - Текст :
 электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

в) Методические указания:

Представлены в приложении 3.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Международная справочная система «Полпред» polpred.com отрасль «Образование, наука»	URL: http://education.polpred.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/
Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам	URL: http://window.edu.ru/
Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности»	URL: http://www1.fips.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.

3. Помещения для самостоятельной работы: обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к семинарским занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты. Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов, ситуационных и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Организационно-методические рекомендации для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Семинар (лат. seminarium - буквально: «рассадник») – учебное занятие, в ходе которого организуется обсуждение фундаментальных или дискуссионных проблем изучаемой науки и связанной с ней практической деятельности.

В целях более подробного и адекватного современной ситуации анализа проблем управления студентам рекомендуется обращаться к периодической литературе и материалам средств массовой информации, в которой можно найти не только аналитические статьи по различным аспектам обозначенных в тематике семинарских занятий проблем, но и статистические данные, материалы прикладного характера, нормативные документы. Целесообразно не ограничиваться указанными источниками, а осуществлять собственный поиск теоретических и практических материалов, что является одним из элементов самостоятельной информационно-аналитической работы студентов.

Подготовка к семинарским занятиям по дисциплине должна включать следующие аспекты:

- 1) знакомство с соответствующими главами учебника; оптимальным был бы вариант работы не с одним учебником, так как разными авторами избран различный подход к предмету, и полезно понять особенности подходов, сравнить их, чтобы выработать свою позицию;
- 2) чтение конспекта лекции;
- 3) чтение и осмысление одного-двух источников из приведенного списка литературы.

Выбор дополнительных первоисточников, которые могут оказать помощь при подготовке к выступлению и позволят организовать на семинаре дискуссию, студент осуществляет по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, ориентируясь на вопросы семинарского занятия.

Выступление на семинаре должно быть достаточно аргументированным, занимать по времени не более трех минут. В ходе выступления желательно сопоставить точки зрения различных авторов на излагаемую проблему. Предпочтительно, чтобы по одному вопросу выступило несколько студентов, высказывая свои мнения, дополняя друг друга. В идеале семинарское занятие должно проходить в форме дискуссии. Результаты работы студентов на семинарских занятиях обязательно учитываются преподавателем при выставлении баллов.

Тема 1.Ценообразование и характеристики рынка.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается сущность учетно-измерительной функции цен? Может ли цена товара отличаться от стоимости?
2. В расчете каких показателей, характеризующих эффективность производства, участвует цена?
3. Через какие каналы осуществляется распределительная функция цен?
4. Как связаны между собой функция сбалансирования спроса и предложения и распределительная функция?

5. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке свободной конкуренции изменить рыночную цену?
6. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным? Ответьте на этот вопрос, используя категорию «признаки конкурентного рынка». Как отражаются характеристики этого рынка на ценообразовании на данные изделия?
7. На каком рынке монопольная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
8. В чем сходство и различие рынка монополистической конкуренции и конкурентного рынка? Могут ли эффективно осуществляться одинаковые действия в области ценообразования на рынках этих типов?
9. Почему решения производителей на олигопольных рынках являются взаимосвязанными? Как проявляется эта взаимосвязь при установлении цен на их товары?
10. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
11. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
12. Перечислите и обсудите признаки рынка монополистической конкуренции. Как они влияют в области ценообразования на действия фирм?
13. Что такое монопольная власть и от чего она зависит? Как монопольная власть проявляется в ценообразовании на продукцию предприятия-монополиста?
14. Какое значение имеет рыночная власть при установлении цены на рынке монополистической конкуренции? Приведите примеры разной степени рыночной власти фирм на подобных рынках.
15. Приведите примеры рынков монополистической конкуренции. Каковы особенности ценообразования на этих рынках?
16. Перечислите и обсудите характеристики олигопольного рынка, оказывающие наиболее значимое воздействие на ценообразование.

Темы рефератов

1. Анализ безубыточности ценовых решений
2. Биржи и аукционы: принципы торговли, особенности ценообразования
3. Виды маркетинговых стратегий ценообразования, условия их применения
4. Влияние конкуренции на процесс формирования цен

Тестовые задания:

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. Выберите правильный ответ.
 1. Цена - оределенная 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.

4. Для стадии «зрелости» жизненного цикла товаров характерно:

1. отсутствие конкуренции;
2. продукт впервые сталкивается с конкурентами;
3. рынок насыщается продуктом, ослабевают конкуренция;
4. для потребителей появляется возможность выбора товара;
5. товар заканчивает свое существование.

5. Установите, что входит в понятие «факторы производства»:

- а) издержки производства и рентабельность продукции;
- б) основные и оборотные фонды;
- в) труд, земля, капитал;
- г) недвижимость, денежные активы;
- д) акции, облигации.

6. Эффективность общественного производства –это:

- а) рыночная стоимость произведенной в народном хозяйстве продукции;
- б) прирост объема производства продукции за определенный период;
- в) затраты на создание новых основных производственных фондов;
- г) экономия от снижения себестоимости выпускаемой продукции;
- д) экономическая категория, характеризующая результативность производства в сопоставлении с затратами производственных ресурсов или общественными потребностями.

7. Альтернативные издержки –это:

- а) трудоемкость изготовления единицы продукции;
- б) общая сумма затрат на изготовление единицы продукции;
- в) количество другого продукта, которым, необходимо пожертвовать, чтобы увеличить объем производства данного продукта на единицу;
- г) издержки на изготовление единицы продукта при использовании альтернативного технологического процесса;
- д) экономическая категория, характеристика которой отсутствует среди приведенных выше ответов.

8. 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, объем планируемых покупок растет.

9. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо:

- а) потребность;
- б) спрос;
- в) необходимость;
- г) желание?

10. Рыночный спрос не испытывает влияния:

- а) доходов потребителей;
- б) цен на взаимосвязанные товары;

- в) цен на ресурсы;
- г) численности покупателей.

11. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:

- а) цена повысится;
- б) увеличится общее количество товара;
- в) цена останется стабильной;
- г) благосостояние общества возрастет.

12. Если цена товара ниже точки пересечения кривой спроса и кривой предложения, то возникнет:

- а) избыток;
- б) дефицит;
- в) рост безработицы;
- г) все варианты неверны.

13. 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.

14. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены:

- а) на товарном рынке;
- б) на рынке ресурсов;
- в) на валютном рынке;
- г) на любом рынке.

Тема 2. Теоретические и практические аспекты оценки и анализа эластичности спроса.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
2. Как «показное потребление» влияет на эластичность спроса по цене?
3. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
4. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации?
5. Какие типы товаров можно выделить с точки зрения их влияния на уровни цен друг друга?
6. Какой из типов связи между товарами порождает сезонные колебания спроса на сахар?
7. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров-заменителей? В чем заключаются экономические преимущества фирмы, выпускающей уникальные товары?
8. Зачем фирмы расширяют параметрический ряд товаров наиболее совершенными и дорогостоящими модификациями?
9. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах? Почему?
10. Почему снижение цен на авиаперевозки ценится деловыми пассажирами гораздо меньше, чем различные формы вознаграждения, которые предлагают авиакомпании постоянным клиентам?
11. Для каких товаров повышение цены может стать фактором роста объемов реализации?

12. Две подруги зашли в кафе и заказали мороженое, не глядя на цену. Первая попросила два шарика мороженого, а вторая на 50 руб. Оцените для каждой подруги эластичность спроса по цене.

13. Фирма «Эльдорадо» предлагает покупателям в период с 1 по 8 марта товары со скидкой 10%. Какой вид эластичности обосновывает применение данной скидки?

Темы рефератов:

1. Возможности использования экономической теории в практике ценообразования
2. Вопросы чувствительности покупателей к различным уровням цен
3. Государственное регулирование цен: мера централизованного воздействия на рынок. Виды государственного регулирования цен (опыт иностранных государств)
4. Государственное регулирование цен: мера централизованного воздействия на рынок. Виды государственного регулирования цен (опыт России)

Тестовые задания:

1. Ценовая эластичность спроса будет выше:
 - а) На товары первой необходимости, чем на предметы роскоши.
 - б) В тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя
 - в) Чем больше альтернативные издержки производства товаров.
 - г) Чем менее необходим товар потребителю.
 - д) Ни в одном из перечисленных случаев.
2. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:
 - а) Спроса на взаимодополняемые товары.
 - б) Общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене.
 - в) Общей выручки продавца, если спрос на товар является неэластичным по доходу.
 - г) Спроса на этот товар.
 - д) Спроса на взаимозаменяемые товары.
3. Цена на хлеб возросла с 3000 рублей до 3600 рублей. При этом величина спроса снизилась на 20%. Можно сказать, что в среднем в данном интервале цен спрос ...
 - а) эластичен по цене;
 - б) не эластичен по цене;
 - в) имеет эластичность, равную единице.
 - г) Данных недостаточно, чтобы сделать какие-то выводы об эластичности спроса.
4. Если однопроцентное сокращение цены на товар приводит к двухпроцентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос:
 - а) Неэластичный.
 - б) Эластичный.
 - в) Единичной эластичности.
 - г) Абсолютно неэластичный.
 - д) Абсолютно эластичный.
5. Если цена товара выросла с 1,5 долл. до 2 долл., а объем спроса сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен:
 - а) 3,00. б) 2,71. в) 0,37. г) 0,33. д) 1,5.
6. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар?

- а) Коэффициент ценовой эластичности меньше единицы.
- б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
- в) Покупатели относительно чутко реагируют на изменения цены.
- г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.
- д) Общая выручка продавца растет, если цена уменьшается.

7. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичного спроса на товар?

- а) Имеется большое число товаров-заменителей.
- б) Покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.
- в) Данный товар является для потребителей товаром первой необходимости.
- г) Период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким.
- д) Относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены.

8. Если уменьшение цены на 5% приводит к снижению объема предложения на 8%, то данное предложение:

- а) Неэластично.
- б) Единичной эластичности.
- в) Эластично.
- г) Абсолютно эластично.
- д) Абсолютно неэластично.

9. Если предложение товара неэластично, а спрос на него сокращается, то общая выручка продавца:

- а) Растет.
- б) Сокращается.
- в) Сокращается в том случае, если спрос является эластичным.
- г) Сокращается в том случае, если спрос является неэластичным.
- д) Остается неизменной.

10. 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.
- д) Доли дохода потребителя, направляемой на покупку данного товара.

11. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен:

- а) Уменьшению цены, деленному на увеличение объема спроса.
- б) Изменению общей выручки (в %), деленному на увеличение объема спроса (в %).
- в) Уменьшению общей выручки (в %), деленному на увеличение цены (в %).
- г) Изменению объема спроса (в %), деленному на изменение цены (в %).
- д) Ни одному из приведенных показателей.

12. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой:

- а) Вертикальную линию.
- б) Горизонтальную линию.
- в) Кривую линию.
- г) Прямую линию с отрицательным наклоном.
- д) Кривую линию с положительным наклоном.

13. В случае, если, несмотря на изменения цены товар.1, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности:

- а) Больше 1.
- б) Меньше 1.
- в) Равен 0.
- г) Равен 1.
- д) Равен бесконечности.

14. Неэластичный спрос означает, что:

- а) Рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса менее, чем на 1%.
- б) Рост цены на 1% приводит к сокращению величины спроса более, чем на 1%.
- в) Любое изменение цены не приводит к изменению общей выручки.
- г) Рост цены на 1% не влияет на величину спроса.
- д) Ни одно из утверждений не является верным.

15. Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является:

- а) Абсолютно неэластичным.
- б) Абсолютно эластичным.
- в) Эластичным.
- г) Неэластичным.
- д) Спросом единичной эластичности.

16. Какое из указанных ниже значений коэффициента эластичности по доходу относится к товарам первой необходимости?

- а) Меньше 0.
- б) Больше 0, но меньше 1.
- в) Больше 1.
- г) 1.
- д) Ни одно из приведенных значений.

Тема 3. Система цен в экономике.

Контрольные вопросы:

1. Дайте характеристику основным структурным элементам оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.
2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
3. Предприятие общественного питания (столовая) реализует обеды юридическим лицам за талоны. Является ли цена обедов оптовой или розничной?
4. Назовите основные источники информации о ценах товаров и услуг.
5. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от преysкурantных цен? Какую роль играют преysкурantные цены?
6. Можно ли рассчитать среднегодовую цену картофеля по средней арифметической? В каких случаях может быть применена средняя арифметическая?
7. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие - покупателю?
8. Какие элементы цены обычно составляют ее скользящую часть, а какие - подвижную?
9. Что такое «лимит скользяния»?
10. Почему при расчете сопоставимых цен могут использоваться разные индексы? Назовите известные вам индексы, применяемые для этих целей.

Темы рефератов

1. Затратное и ценностное ценообразование
2. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен
3. Понятие и показатели рыночной конъюнктуры
4. Проблемы ценообразования в добывающих отраслях

Тестовые задания

1. На уровне субъектов федерации цены регулируются:
 - а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
 - б) протезно-ортопедические изделия;
 - в) услуги систем водоснабжения и канализации;
 - г) плату за обучение в вузах;
 - д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.
2. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:
 - а) предельного уровня рентабельности;
 - б) фиксированных цен;
 - в) предельно высоких цен;
 - г) предельно низких цен.
3. Государство регулирует:
 - а) торговые надбавки на обувь;
 - б) торговые надбавки на продукты детского питания;
 - в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;
 - г) торговые надбавки на ткани.
4. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:
 - а) на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
 - б) керосин;
 - в) протезно-ортопедические изделия;
 - г) топливо твердое, реализуемое для населения.
5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.
6. Цена предельная - это:
 - а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
 - б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
 - в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
 - г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.
7. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:
 - а) алмазное сырье и драгоценные камни;
 - б) газ природный, реализуемый населению;
 - в) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
 - г) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию Российской Федерации.
8. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:
 - а) скользящих цен;

- б) предельных цен;
- в) сезонных цен;
- г) прейскурантных цен.

9. Цена спроса - это:

- 1. Минимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар.
- 2. Максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар.
- 3. Максимальная цена, по которой производители реализуют товар на рынке.
- 4. Цена, по которой совершается сделка.

10. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый вызовет:

- а) падение спроса на второй товар;
- б) рост спроса на второй товар;
- в) увеличение объема спроса на второй товар;
- г) падение объема спроса на второй товар.

.

Тема 4. Методы ценообразования

Контрольные вопросы

- 1. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
- 2. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
- 3. Чем торговая скидка отличается от торговой наценки?
- 4. В чем суть методов калькулирования по полным затратам?
- 5. Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?
- 6. Как определить нижнюю границу цены товара?
- 7. Чем отличаются рыночные методы ценообразования от затратных?
- 8. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товара для покупателей?
- 9. Что такое «премия покупателю» и чем она отличается от «премии за репутацию»?
- 10. Какие методы можно использовать для определения значимости отличий?
- 11. В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?
- 12. Что такое параметрический ряд? Приведите примеры параметрических рядов.
- 13. В чем заключается преимущество методов параметрического ценообразования перед методами затратного ценообразования?
- 14. Кто может выступать в роли экспертов при определении цены товара методом ранговой корреляции?
- 15. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем заключаются его преимущества и недостатки?

Тестовые задания

- 1. К методам затратного ценообразования относятся:
 - а) метод удельного ценообразования;
 - б) калькулирование по полным затратам;
 - в) параметрические методы;
 - г) агрегатный метод.
- 2. Калькулирование по полным затратам:
 - а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;

г) учитывает спрос покупателей.

3. Недостатки методов затратного ценообразования:

- а) сложность сбора информации;
- б) недостоверность исходных данных;
- в) игнорирование информации о поведении покупателей;
- г) игнорирование информации о поведении конкурентов.

4. Калькулирование по сокращенным затратам:

- а) учитывает постоянные затраты;
- б) учитывает переменные затраты;
- в) учитывает прямые затраты на материалы;
- г) учитывает мнения экспертов.

5. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
- б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
- в) наиболее точный расчет рыночной цены;
- г) надежность информации.

6. Если производитель контролирует цену конечной продажи, то при расчете розничной цены следует использовать:

- а) торговую надбавку;
- б) торговую скидку;
- в) оптовую скидку;
- г) сезонную скидку.

7. Если мощности предприятия загружены не полностью, то нижней границей цены являются:

- а) полные затраты на производство и реализацию;
- б) сокращенные затраты;
- в) себестоимость и среднеотраслевая прибыль;
- г) материальные затраты.

8. При благоприятной конъюнктуре рынка нижняя граница цены включает:

- а) полные затраты на производство и реализацию;
- б) сокращенные затраты;
- в) себестоимость и среднеотраслевую прибыль;
- г) материальные затраты.

9. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость пропорционально:

- а) переменным затратам;
- б) материальным затратам;
- в) заработной плате;
- г) количеству продукции.

Темы рефератов

1. Ценовая политика и стратегия предприятия
2. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции
3. Ценообразование в условиях олигополии. Дилемма олигополистов
4. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Равновесная цена

Тестовые задания

1. К методам ценностного ценообразования не относится:
 - а) калькулирование по полным затратам;
 - б) удельное ценообразование;
 - в) метод целевой прибыли;
 - г) балльный метод.
2. К параметрическим методам ценообразования относятся:
 - а) метод удельных показателей;
 - б) метод целевой прибыли;
 - в) балльный метод;
 - г) метод корреляционно-регрессионного анализа.
3. Коэффициент конкордации показывает:
 - а) степень согласованности мнений экспертов;
 - б) степень весомости характеристик товара;
 - в) степень компетентности экспертов;
 - г) степень приоритетности параметров.
4. Метод удельного ценообразования:
 - а) учитывает мнение покупателей;
 - б) не учитывает мнение покупателей;
 - в) учитывает изменение основного параметра;
 - г) не учитывает изменение основного параметра.
5. Метод парных сравнений:
 - а) основан на количественной экспертной оценке;
 - б) основан на экспертной оценке предпочтений;
 - в) основан на оценке затрат;
 - г) основан на данных статистики.
6. Параметрический ряд:
 - а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
 - б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
 - в) включает разнородную продукцию;
 - г) включает взаимодополняемую продукцию.

Тема 5. Стратегии ценообразования

Контрольные вопросы

1. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?
2. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
3. Назовите основные этапы процесса формирования стратегии ценообразования и раскройте их содержание.
4. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
5. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?
6. Почему фирмы, осуществляющие продажу по каталогам, выбирают стратегию случайной скидки?

7. Какие показатели необходимо проанализировать, принимая решение о снижении цены на одном из сегментов рынка?
8. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.
9. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.

Темы рефератов

1. Система коммерческих скидок как инструмент ценовой политики
2. Состав и структура цены. Роль каждой составляющей
3. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования (способы, методы ценообразования)
4. Цена земли. Земельная рента

Тестовые задания

1. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:
 - а) возможность позиционирования товара;
 - б) наличие свободных производственных мощностей;
 - в) высокая степень конкуренции;
 - г) низкая эластичность спроса по цене.
2. Убыточным лидером продаж называется товар:
 - а) продаваемый по цене ниже себестоимости;
 - б) продаваемый с минимальной прибылью для привлечения к покупке других товаров фирмы;
 - в) продаваемый в меньшем количестве, чем другие товары;
 - г) продаваемый в большем количестве, чем другие товары.
3. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) низкой эластичности спроса по цене;
 - в) единичной эластичности спроса по цене;
 - г) положительной эластичности спроса по цене.
4. Стратегия нейтрального ценообразования означает:
 - а) установление цен на уровне фирм-конкурентов;
 - б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;
 - в) расчет цен затратными методами;
 - г) установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.
5. Стратегия премиального ценообразования не применима:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) низкой эластичности спроса по цене;
 - в) высоких удельных переменных затратах;
 - г) низких удельных переменных затратах.
6. Для дифференцированного ценообразования необходимо:
 - а) высокоэластичный рыночный спрос;
 - б) умение изолировать рынки с целью устранения возможности перепродажи товара;
 - в) различная ценовая эластичность для отдельных субрынков;

г) наличие определенной монопольной власти фирмы-производителя.

7. Стратегия дифференцированного ценообразования означает:

- а) продажу товаров в кредит;
- б) продажу товаров по индивидуальной цене каждому покупателю;
- в) продажу товаров по различным ценам разным покупателям;
- г) продажу товаров по единым ценам всем покупателям.

8. Для дифференцированного ценообразования необходимо:

- а) сегментирование покупателей по уровню доходов;
- б) отсутствие правовых ограничений;
- в) использование конкурентами дифференцированного ценообразования;
- г) отсутствие возможности проникновения конкурентов высокодоходный сегмент рынка.

9. Стратегия ступенчатых премий означает:

- а) снижение цены товара по мере освоения рынка;
- б) увеличение цены товара по мере освоения рынка;
- в) увеличение премии продавцу за рост объемов продаж;
- г) премиальные выплаты покупателю за увеличение закупок.

10. Снижение цены товара по мере освоения рынка называется:

- а) стратегия убыточного лидера продаж;
- б) стратегия ступенчатых премий;
- в) стратегия премиального ценообразования;
- г) стратегия нейтрального ценообразования.

11. Снижение цен возможно на следующих стадиях жизненного цикла товара:

- а) внедрения на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

12. Основу риска при применении стратегии ценового прорыва составляют:

- а) недостаточная емкость рынка;
- б) высокая доля переменных затрат;
- в) отсутствие преимуществ перед конкурентами.

Тема 6. Государственное регулирование цен

Контрольные вопросы

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Эффективно ли государственное регулирование цен?
3. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
4. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
5. Почему переход к рынку в нашей стране начался с перехода к свободному ценообразованию?
6. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на федеральном уровне? Почему?
7. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на уровне субъектов Федерации?

8. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?

9. Какие цели преследует регулирование предельных цен?

10. Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?

11. Каковы причины дифференциации тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства в субъектах РФ?

Темы рефератов

1. Психологические проблемы ценообразования

2. Развитие и современное представление о категории «цена». Виды цен, их классификация

3. Рыночный спрос и его эластичность

4. Система коммерческих скидок как инструмент ценовой политики

Тестовые задания

1. На уровне субъектов федерации цены регулируются:

а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;

б) протезно-ортопедические изделия;

в) услуги систем водоснабжения и канализации;

г) плату за обучение в вузах;

д) оплату населением жилья и коммунальных услуг.

2. Регулирование цен на продукцию ликероводочной промышленности осуществляется в форме:

а) предельного уровня рентабельности;

б) фиксированных цен;

в) предельно высоких цен;

г) предельно низких цен.

3. Государство регулирует:

а) торговые надбавки на обувь;

б) торговые надбавки на продукты детского питания;

в) торговые надбавки на товары, реализуемые на Крайнем Севере и в приравненных к нему районах;

г) торговые надбавки на ткани.

4. Цены регулируются на уровне субъектов Федерации:

а) на услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;

б) керосин;

в) протезно-ортопедические изделия;

г) топливо твердое, реализуемое для населения.

5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

а) установление предельного норматива рентабельности;

б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;

в) изменение акцизной ставки;

г) установление паритетных цен.

6. Цена предельная - это:

а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;

б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;

в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;

г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

7. К продукции, цены на которую регулируются на федеральном уровне, относятся:

- а) алмазное сырье и драгоценные камни;
- б) газ природный, реализуемый населению;
- в) электро- и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются ФЭК;
- г) ликероводочная продукция крепостью свыше 28%, ввозимая на территорию Российской Федерации.

8. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов может осуществляться в форме установления:

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

9. Что из ниже перечисленного относится к деятельности естественных монополий?

- 1. Добыча нефти.
- 2. Услуги портов.
- 3. Морские перевозки.
- 4. Добыча угля

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		
Знать	- методы и основные теории ценообразования; - подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; - подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности; - принципы развития и закономерности экономического поведения организаций, основы структуризации рынков.	Перечень теоретических вопросов к зачету: 1. Понятие «цена» как экономическая категория. 2. Функции цены. 3. Правила поведения потребителя. 4. Равновесие производителя. 5. Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы. 6. Эластичность спроса и предложения. 7. Сущность системы цен. Основные блоки системы цен. 8. Признаки классификации цен и их основные виды. 9. Состав и структура цены. 10. Методологические вопросы ценообразования. 11. Условия и факторы ценообразования. 12. Содержание этапов процесса ценообразования. 13. Информация, необходимая для установления цен. 14. Политика, стратегия и тактика ценообразования. 15. Сущность и этапы разработки стратегии ценообразования. 16. Конкурентные стратегии ценообразования. 17. Стратегии дифференцированного ценообразования. 18. Стратегии ценообразования, ориентированные на конкурентную ситуацию на рынке. 19. Стратегии ценообразования на разных фазах жизненного цикла товаров. 20. Особенности ценообразования на различных типах рынка и методы расчета

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		конкурентных показателей уровня концентрации рынка. 21. Затратные методы ценообразования. 22. Рыночные методы ценообразования. 23. Эконометрические методы ценообразования. 24. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы. 25. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен. 26. Риски в установлении цен. 27. Ценовая дискриминация. 28. Цели, задачи, формы и виды государственного регулирования цен. 29. Вопросы ценообразования в Гражданском кодексе РФ. 189 30. Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ. 31. Государственное регулирование цен в зарубежных странах. 32. Взаимодействие цен с финансово-кредитной системой. 33. Взаимодействие цен и налогов. 34. Денежное обращение, инфляция и изменение цен. 35. Международная торговля: понятие, факторы, особенности развития. 36. Цена во внешнеторговых сделках. 37. Характеристика поправок, применяемых к ценам на экспортируемую и импортируемую продукцию. 38. Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности.
Уметь	- разрабатывать конкурентные и функциональные стратегии развития организации; - получать, обобщать и интегрировать данные о состоянии и динамике объекта ценообразования; - проводить анализ конкурентной сферы отрасли.	Примерные практические задания: Задание 1. Некоторые экономисты считают, что России необходимы финансово-промышленные группы, которые смогут организовать и упорядочить движение товарных и денежных потоков. Крупный оптовый продавец выгодно отличается от мелкого и розничного продавца тем, что не гонится за большой прибылью с единицы товара, предпочитая высокую прибыль от массы реализованных товаров. Крупные оптовики сами определяют розничную цену автомобиля, телевизора и т.п., а розничный продавец может лишь договариваться о своей доле в этой цене. Доводом в пользу финансово-промышленных групп является также опыт индустриально развитых стран, где около половины продукции реализуется по ценам, устанавливаемым лишь несколькими

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		десятками ведущих транснациональных корпораций. Только такими методами можно преодолеть накрутки цен и хаос в реализации продукции. Согласны ли вы с таким решением проблемы? Приведите аргументы «за» и «против». Задание 2. 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 3. Предприятие-изготовитель занимает ведущее положение на рынке определенной группы товаров. Оно рассылает в торговую сеть прейскурант по предлагаемому к продаже ассортименту товаров, в котором указаны отпускные цены поставщика, рекомендуемые конечные цены и скидки с розничной цены. Обязаны ли организации розничной торговли исполнять рекомендации? Будут ли они это делать на практике? По какой цене розничный продавец будет покупать товар, если рекомендуемая конечная цена составляет 5000 руб., а скидка розничной торговле - 20% от розничной цены? Задание 4. Вы являетесь менеджером организации, осуществляющей продажу продуктов питания. Перед вами поставлена задача увеличения выручки на 8%. Для достижения этой задачи вы предлагаете снизить цены на 10%. Проверить обоснованность ваших предположений реакции покупателей на изменение цен можно, первоначально изменив цены в одном из магазинов, а затем, в случае положительного результата, распространить акцию по снижению цен на более широкую сеть магазинов. Определите коэффициент эластичности спроса по цене, используя тот факт, что индексы прироста показателей соотносятся так же, как сами показатели. Допустим, в результате снижения цены в одном из магазинов на 10% выручка увеличилась на 5%. При каком изменении цен, при рассчитанной вами эластичности спроса по цене, можно ожидать увеличения объема продаж на 8%? Задание 5. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства			
		Задание 6. На основе исходных данных определите, что выгоднее для предприятия - производство фасованного молока, кефира или сметаны.			
		Калькуляции затрат на производство молочной продукции			
		Статьи затрат	Затраты на 1 т продукции, руб.		
			молоко фасованное 2,5%	кефир фасованный 2,5%	сметана весовая 15%
		Сырье и основные материалы	2132	2308	11040
		Транспортные расходы	204	204	1236
		Вспомогательные материалы	740	788	60
		Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250
		Заработная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34
		Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202
		Переменные затраты			
		Цеховые расходы	110	90	100
		Общезаводские расходы	380	454	486
		Полная себестоимость			
		Рыночная цена в розничной торговле	10000	11000	26000
		Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к отпускной цене	25	25	25
		Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15
		Прибыль производителя по полным затратам			
		Прибыль производителя по сокращенным затратам			
		Рентабельность по полным затратам			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства			
		Рентабельность по сокращенным затратам			
Владеть	-методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - качественными и количественными методами оценки параметров и характеристики объектов ценообразования; - методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности предприятий – участников этих рынков.	Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания Ситуация 1. Первоначально известная медицинская фирма предлагает свой продукт – медицинскую мазь для смягчения поверхности губ – просто как белый вазелин (на долю этого вещества в структуре мази приходится 93,8 %) с добавками камфоры, ментола и фенола по низкой цене. Продажи незначительны. После того, как фирма позиционировала свой продукт как мазь от герпеса на губах и подняло цену на 100 % (без изменений в формуле продукта и, соответственно, его свойствах, а главное – затратах на производство), она смогла добиться куда более высокой прибыльности при возросшем объеме продаж. Ситуация 2. Крупная фирма – производитель кетчупа – потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты-приправы, благодаря которой кетчуп стал плотнее, чем у конкурентов, и лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось, благодаря этому нововведению, повысить свою долю на рынке на 21 %. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15 % – именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп. Ситуация 3. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены: компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники. Однако такой прогноз не сбылся: к середине 1990-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами эти диски удержались на рынке. Ситуация 4. Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку. (Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские автомобили.) Ситуация 5. Одна из отечественных фирм создала в начале 2000-х гг. весьма удобный и			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		универсальный программный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия приняли решительный шаг – существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и номинировав в долларах. Объем продаж немедленно вырос. Ситуация 6. Отечественный автомобилестроительный завод для производства легковых автомобилей покупает металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным и за ним стояла очередь, руководство автозавода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл. Однако к середине 2000-х гг. завод столкнулся с затовариванием – покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией роста затрат на производство. В конце концов, руководство завода было вынуждено провести переговоры со своими поставщиками-металлургами и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод, со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций.
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Знать	- основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения; - поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения	Перечень теоретических вопросов к зачету: 1. Объясните, в чем заключаются ограничения классической теории риска. 2. Каковы определения риска, его черты, а также условия, сопутствующие риску? 3. Назовите и охарактеризуйте основные источники неопределенности, приводящие к возникновению риска при принятии ценовых решений. 4. Перечислите и охарактеризуйте функции риска. Какие из функций риска наиболее

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - методы анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	(наименее) выражены при принятии ценовых решений? 5. Раскройте классификационные признаки риска. Чем обусловлено возникновение того или иного вида риска в области ценообразования? 6. Охарактеризуйте вероятностный метод оценки рисков. Проанализируйте достоинства и ограничения подходов, отражающих применение вероятностного метода оценки степени риска ценовых решений. 7. В чем заключается суть статистического метода? С помощью каких показателей производится статистическая оценка риска и какова их интерпретация? 8. Каковы этапы оценки чувствительности результирующих показателей? Перечислите показатели, являющиеся результирующими при оценке риска ценовых решений. 9. В чем состоит особенность метода сценариев? Какова его взаимосвязь со статистическим методом оценки риска? 10. Каковы особенности экспертной оценки рисков ценовых решений. Какой показатель отражает согласованность мнений экспертов в процессе принятия решений в области ценообразования? 11. Охарактеризуйте процесс принятия ценовых решений в условиях риска. 12. В чем состоит отличие принятия ценовых решений в условиях риска и неопределенности? 13. Расскажите об основных методах принятия решений в условиях неопределенности. 14. Каковы установки, связанные с применением максиминного критерия Вальда для оценки риска? 15. Каковы установки, связанные с применением минимаксного критерия Севиджа для оценки риска? 16. Раскройте сущность избежания появления возможных рисков в области ценообразования. Что необходимо учитывать при использовании данного направления снижения риска? 17. Перечислите основные методы снижения риска. Каким образом осуществляется выбор метода снижения риска ценовых решений? 18. В чем заключается роль страхования в снижении рисков ценовых решений. Какова сфера применения и ограничения данного метода? 19. Раскройте особенности метода резервирования средств. Почему его важной

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																								
		характеристикой выступает определение требуемого объема создаваемых фондов? 20. Каковы особенности использования метода диверсификации при снижении рисков в области ценообразования? 21. Назовите виды ограничений, применяемых при лимитировании отдельных аспектов ценовых решений.																								
Уметь	- анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента; - оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых управленческих решений.	Примерные практические задания: Задание 1. Производитель готовится вывести на рынок новую модель фотоаппарата. В зависимости от затрат на единицу продукции рассматриваются три варианта цен, каждому из которых соответствует определенный объем продаж. <table><tr><th>Показатель</th><th>1-й вариант</th><th>2-й вариант</th><th>3-й вариант</th></tr><tr><td>Цена, руб.</td><td>7 000</td><td>5 500</td><td>4 000</td></tr><tr><td>Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.</td><td>2 000</td><td>2 500</td><td>3 000</td></tr><tr><td>Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.</td><td>2 000</td><td>2 000</td><td>2 000</td></tr><tr><td>Годовые постоянные затраты, руб.</td><td>4 000 000</td><td>320 000</td><td>2 450 000</td></tr><tr><td>Капитальные вложения, руб.</td><td>24 000 000</td><td>2 400 000</td><td>24 000 000</td></tr></table> Срок окупаемости капитальных вложений - 8 лет. Определите, какой уровень цены будет наиболее приемлем с точки зрения получения наибольшей прибыли. Задание 2. Стекольный завод, расположенный в небольшом городе, является единственным поставщиком продукции на местный рынок. Емкость местного рынка значительно меньше мощности завода. Завод поставляет основную часть своей продукции в два крупных города, которые расположены на расстоянии 250-300 км от завода. Цены, по которым продается продукция завода, в этих городах на 10-15% ниже, чем в родном городе. Охарактеризуйте стратегию ценообразования данного завода. Дайте ей оценку с точки зрения факторов, влияющих на эффективность стратегии.	Показатель	1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант	Цена, руб.	7 000	5 500	4 000	Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.	2 000	2 500	3 000	Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	2 000	2 000	2 000	Годовые постоянные затраты, руб.	4 000 000	320 000	2 450 000	Капитальные вложения, руб.	24 000 000	2 400 000	24 000 000
Показатель	1-й вариант	2-й вариант	3-й вариант																							
Цена, руб.	7 000	5 500	4 000																							
Ожидаемый объем продаж 8 год, шт.	2 000	2 500	3 000																							
Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	2 000	2 000	2 000																							
Годовые постоянные затраты, руб.	4 000 000	320 000	2 450 000																							
Капитальные вложения, руб.	24 000 000	2 400 000	24 000 000																							

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства																									
Владеть	- методами оценки состояния макроэкономической среды организаций; - методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений; - навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания																									
		Задание 1. Определить оптимальную цену новой продукции, если общая величина условно-постоянных расходов на производство продукции составляет \$ 7000, а условно-переменные расходы на единицу продукции составляют \$ 80. Оценка объема продаж в зависимости от изменения цены имеет следующий вид (таблица 4.8). Таблица 1. - Оценка объема продаж																									
		<table><tr><th>Номер наблюдения</th><th>Цена товара, \$</th><th>Количество проданных изделий, шт.</th></tr><tr><td>1</td><td>80</td><td>5 000</td></tr><tr><td>2</td><td>82</td><td>4 000</td></tr><tr><td>3</td><td>84</td><td>3 000</td></tr><tr><td>4</td><td>86</td><td>2 000</td></tr><tr><td>5</td><td>88</td><td>1 000</td></tr><tr><td>6</td><td>90</td><td>0</td></tr></table>	Номер наблюдения	Цена товара, \$	Количество проданных изделий, шт.	1	80	5 000	2	82	4 000	3	84	3 000	4	86	2 000	5	88	1 000	6	90	0				
		Номер наблюдения	Цена товара, \$	Количество проданных изделий, шт.																							
		1	80	5 000																							
2	82	4 000																									
3	84	3 000																									
4	86	2 000																									
5	88	1 000																									
6	90	0																									
Задание 2. Коммерческая фирма планирует выпустить новый вид продукции. Предполагаемая цена единицы продукции может колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка в следующих пределах:																											
<table><tr><th rowspan="2">Исходные данные</th><th colspan="3">Вариант</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr><tr><td>Цена (включая НДС), руб.</td><td>1900</td><td>1750</td><td>1600</td></tr><tr><td>Ожидаемый объем продаж в год, шт.</td><td>3200</td><td>4100</td><td>4600</td></tr><tr><td>Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.</td><td>1250</td><td>1200</td><td>1000</td></tr><tr><td>Годовые постоянные затраты, тыс. руб.</td><td>410</td><td>410</td><td>410</td></tr><tr><td>Капитальные вложения, тыс. руб.</td><td>3600</td><td>4800</td><td>5000</td></tr></table>	Исходные данные	Вариант			1	2	3	Цена (включая НДС), руб.	1900	1750	1600	Ожидаемый объем продаж в год, шт.	3200	4100	4600	Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	1250	1200	1000	Годовые постоянные затраты, тыс. руб.	410	410	410	Капитальные вложения, тыс. руб.	3600	4800	5000
Исходные данные		Вариант																									
	1	2	3																								
Цена (включая НДС), руб.	1900	1750	1600																								
Ожидаемый объем продаж в год, шт.	3200	4100	4600																								
Прямые переменные затраты на единицу продукции, руб.	1250	1200	1000																								
Годовые постоянные затраты, тыс. руб.	410	410	410																								
Капитальные вложения, тыс. руб.	3600	4800	5000																								

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		Срок окупаемости капитальных вложений – 8 лет, налоги от ожидаемой прибыли составят 24%. Определите цену, наиболее приемлемую с точки зрения получения прибыли (без учета инфляции), и рентабельность продукции.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет по данной дисциплине проводится в форме теста и выполнения одного практического задания.

**Показатели и критерии оценивания зачета:
на оценку «зачтено»**

– обучающийся демонстрирует от высокого (всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности) до порогового уровня (в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации) сформированности компетенций,.

на оценку «незачтено»

– обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Методические указания

Введение

Цена является действенным экономическим рычагом, регулирующим экономику. Цена определяет структуру производства, оказывает решающее воздействие на структуру материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Поэтому вопрос о ценах для товаропроизводителей становится очень важным; цена определяет уровень прибыли, становится основным стимулятором производства.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Для успешного ведения бизнеса необходимо знать основные принципы разработки и реализации ценовой стратегии, методики установления оптимальных цен на предприятиях, а также методы анализа и прогноза цен, изучать нормативные акты в области ценообразования, действующие в России. Поэтому студентам, обучающимся на экономических специальностях, необходимы навыки применения полученных знаний на практике для решения конкретных экономических задач.

В данных методических указаниях студентам предлагается рассчитать цену на основе затратного и ценностного подходов в ценообразовании и самостоятельно принять решение о выборе ценовой политики предприятия.

Комплексная задача

Разработан технический проект строительства и эксплуатации кирпичного завода производственной мощностью M (тыс. шт./год). Период строительства и освоения производственной мощности нового предприятия (T) равен 0,8 года. 10% производственной мощности завода используется в качестве резерва. В соответствии с проектом ежегодные постоянные расходы завода составляют C (тыс. руб./год), а переменные – P руб./шт. Рыночная цена кирпича на момент проектирования завода определяется как Π (руб./шт.). Маркетинговые исследования показывают, что к началу эксплуатации завода цена кирпича изменится: от 1,14 до 1,2. Капиталовложения в создание завода определяются как K (тыс. руб.). Норма эффективности капитальных вложений (E_n), установленная фирмой, равна 0,20. Ожидаемый спрос на кирпич составляет $1,25M$. Величиной инфляционных ожиданий можно пренебречь. Все необходимые расчеты провести в двух вариантах: а) при затратном ценообразовании; б) при конкурентном ценообразовании. При расчетах примем, что планируемый выпуск кирпича составляет 85% производственной мощности предприятия, а налоги определяются как: $\lambda=0,215$ величины постоянных затрат (условно-постоянные годовые налоги) и $\beta = 0,28$ балансовой прибыли предприятия (переменные налоги, зависящие от производственной деятельности предприятия). Необходимо определить величину следующих показателей, характеризующих эффективность будущего бизнеса:

- годовую производственную программу;
- ожидаемую цену реализации кирпича за единицу продукции;
- годовую выручку от продажи кирпича;
- годовые переменные текущие затраты;
- условно-постоянные текущие затраты на единицу продукции;
- себестоимость производства единицы продукции;
- себестоимость производства годовой товарной продукции;
- величину годовой балансовой прибыли предприятия;
- рентабельность производства кирпича;
- годовую производственную программу самоокупаемости деятельности предприятия;

- характеристику и степень надежности будущего бизнеса;
- величину годового совокупного налога (при отсутствии льгот по налогообложению);
- годовую производственную программу самоокупаемости предприятия с учетом его налогообложения;
- долю выручки, остающуюся в распоряжении предприятия после выплаты налогов;
- долю балансовой прибыли, изымаемую в бюджет в качестве налогов (совокупный налог в процентах от балансовой прибыли);
- коэффициент эффективности и срок окупаемости капитальных вложений (с учетом риска предпринимательства).

После всех расчетов необходимо сделать вывод о целесообразности бизнеса (основные показатели производства даны в таблице). Результаты выполненных расчетов оформить в сводной таблице. Сравнить полученные результаты расчетов для различных видов ценообразования и сделать выводы, объясняющие расхождения этих результатов.

Исходные данные для решения типовой задачи представлены в табл.1.

Таблица 1

Исходные данные

Порядковый номер фамилии студента в групповом журнале	М	Р	Ц	С	К	a	a_{ϕ}	K_3	Д	K_d
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	10000	0,2200	0,823	2500	3700	0,850	0,150	0,250	0,970	0,3
2	10200	0,2230	0,825	2550	3750	0,860	0,160	0,280	0,980	0,3
3	10500	0,2250	0,830	2600	3800	0,870	0,170	0,300	0,980	0,3
4	11000	0,2280	0,835	2650	3850	0,880	0,180	0,320	0,990	0,3
5	11500	0,2300	0,840	2700	3900	0,890	0,190	0,350	1,0	0,32
6	12000	0,2330	0,845	2750	3950	0,900	0,200	0,380	1,010	0,32
7	12500	0,2350	0,850	2800	4000	0,910	0,210	0,400	1,020	0,32
8	13000	0,2380	0,855	2850	4050	0,920	0,220	0,420	1,030	0,32
9	13500	0,2400	0,860	2900	4100	0,920	0,230	0,450	1,040	0,34
10	14000	0,2420	0,865	2950	4150	0,930	0,220	0,480	1,050	0,36
11	14100	0,2450	0,870	3000	4200	0,930	0,210	0,500	1,060	0,38
12	14200	0,2480	0,875	2900	4250	0,930	0,200	0,520	1,070	0,40
13	14000	0,2500	0,880	2800	4300	0,940	0,190	0,550	1,080	0,45
14	13750	0,2600	0,885	2700	4350	0,940	0,180	0,580	1,090	0,50
15	13500	0,2700	0,890	2600	4400	0,940	0,170	0,600	1,100	0,55
16	13250	0,2800	0,895	2500	4450	0,940	0,160	0,620	1,110	0,60
17	13000	0,2900	0,900	2400	4500	0,950	0,150	0,650	1,120	0,65
18	12750	0,3000	0,890	2300	4550	0,950	0,140	0,680	1,130	0,70
19	112500	0,3100	0,880	2200	4600	0,950	0,130	0,700	1,140	0,75
20	12250	0,3200	0,870	2100	4650	0,950	0,120	0,720	1,150	0,80
21	12000	0,3150	0,875	2200	4600	0,960	0,110	0,740	1,140	0,82
22	11750	0,3100	0,880	2300	4550	0,960	0,100	0,760	1,130	0,84
23	11500	0,3050	0,885	2350	4500	0,970	0,090	0,780	1,120	0,86
24	11250	0,3000	0,890	2400	4450	0,970	0,080	0,800	1,110	0,88
25	11000	0,2950	0,900	2450	4400	0,980	0,070	0,820	1,100	0,85

26	10750	0,290	0,910	2500	4350	0,99	0,06	0,84	1,09	0,80
27	10500	0,285	0,920	2550	4300	0,99	0,05	0,86	1,08	0,75
28	10250	0,280	0,930	2600	4200	1,00	0,04	0,88	1,07	0,70
29	10250	0,275	0,940	2650	4100	1,02	0,05	0,90	1,06	0,85
30	10000	0,270	0,950	2700	4000	1,04	0,06	0,92	1,05	0,80

Условные обозначения:

a - изменение товарной массы, поставляемой конкурентами на рынок, доли единицы;

a_{ϕ} - рыночная доля новой фирмы по отношению к объему товарной массы базового периода, доли единицы;

K_{Σ} - коэффициент ценовой эластичности спроса товара, доли единицы;

D - коэффициент изменения дохода потребителей товара, доли единицы;

K_d - коэффициент эластичности товара по доходу потребителей, доли единицы.

Пример расчета комплексной задачи (по 30-му варианту)

I. Типовое решение комплексной задачи на основе затратного ценообразования

1) Определим годовую производственную программу завода по формуле:

$$Q = K_M * M = 0,85 * 10000 = 8500 \text{ тыс. шт.},$$

где M - годовая производственная мощность предприятия;

K_M - коэффициент использования производственной мощности.

2) Определим ожидаемую цену одного кирпича по формуле

$$C = (C_{\min} + C_{\max}) * 0,5 = 0,5 (1,14 + 1,2) = 1,115$$

3) Определим годовую выручку от продажи кирпича по формуле

$$B = q * C = 8500 * 1,115 = 9447,5 \text{ руб./год.}$$

4) Определим годовые переменные затраты предприятия по формуле

$$P_r = P * q = 0,27 * 8500 = 2295 \text{ руб./год.}$$

5) Определим условно-постоянные затраты на единицу продукции по формуле

$$C_{\text{ед.}} = C / q = 2700 / 8500 = 0,31765 \text{ руб./шт.}$$

6) Определим, себестоимость производства единицы продукции по формуле

$$c/c_{\text{ед.}} = P + C_{\text{ед.}} = 0,27 + 0,31765 = 0,58765 \text{ руб./шт.}$$

7) Определим себестоимость годовой товарной продукции по формуле

$$c/c_{\text{г.}} = c/c_{\text{ед.}} * q = 0,58765 * 8500 = 4995,25 \text{ руб./год.}$$

8) Определим величину годовой балансовой прибыли предприятия по формуле

$$P_b = q * (C - c/c_{\text{ед.}}) = 8500 * (1,115 - 0,58765) = 4452,75 \text{ руб./год.}$$

9) Определим рентабельность изготовления кирпича по формуле

$$P_{\text{и}} = (C - c/c_{\text{ед.}}) / c/c_{\text{ед.}} = (1,115 - 0,58765) / 0,58765 = 0,8914, \text{ или } 89,14\%.$$

10) Определим годовую производственную программу самокупаемости деятельности предприятия по формуле

$$q_s = C / (C - P) = 2700 / (1,115 - 0,27) = 3207,603 \text{ шт./год.}$$

11) Определим характеристику и степень надежности будущего бизнеса. Отношение производственной мощности предприятия к производственной программе самокупаемости составляет:

$$10000 / 3207,603 = 3,118.$$

Полученная цифра свидетельствует, что бизнес опосредованно учитывает неопределенность будущей рыночной ситуации и будет достаточно надежным, так как его уровень риска ниже среднего, а поправочная норма эффективности капитальных затрат E_p , учитывающая риск вложений, составляет 0,17.

12) Определим величину годового совокупного налога предприятия (при отсутствии льгот по налогообложению) по формуле

$$H = \alpha * C + \beta * P_b = 0,215 * 2700 + 0,28 * 4452,75 = 1827,263 \text{ руб./год.}$$

13) Определим годовую производственную программу самокупаемости с учетом налогообложения по формуле:

$$q_n = \frac{C(1 + \alpha + \beta)}{(C - P)(1 - \beta)} = \frac{2700000(1 + 0,215 - 0,28)}{(1,1115 - 0,27)(1 - 0,28)} = 416667 \text{ шт./год}$$

Полученный результат свидетельствует о том, что с учетом налогообложения производственная программа самоокупаемости значительно возросла (с 3 207 603 до 4 166 667 шт./год), т.е. увеличилась в 1,3 раза. Это существенно сокращает величину чистой прибыли, повышает риск вложений в данный бизнес.

14) Определим долю выручки, остающуюся в распоряжении предприятия после выплаты налогов, по формуле:

$$B = 1 - \frac{q[\beta * (C - P) + P] + C(1 + \alpha - \beta)}{q * C}$$

Если подставим в эту формулу исходные и расчетные данные, то получим:

$$B = 1 - \frac{8500000[0,28(1,1115 - 0,27) + 0,27] + 2700000(1 + 0,215 - 0,28)}{8500000 * 1,1115} = 0,278.$$

Это значит, что в распоряжении предприятия после выплаты налогов останется почти 27,8% всей выручки, или $0,278 \times 9447750 = 2\,625\,480$ руб./год.

15) Определим совокупный налог в процентах от балансовой прибыли по формуле

$$n = N / П_б = 1\,827\,263 / 4\,452\,750 = 0,41, \text{ или } 41\%.$$

Это достаточно высокий результат, который позволяет сделать вывод о том, что почти 59% балансовой прибыли остается предприятию для социального и производственного развития.

16) Определим коэффициент эффективности и срок окупаемости капитальных вложений с учетом риска предпринимательства по следующим формулам:

$$E = \frac{Пб(1 - n)}{K + \Delta T * Пб * (1 - n)} > E_n + E_p;$$

$$T = \frac{K}{Пб(1 - n)} + \Delta T.$$

Подставим имеющиеся данные в формулу:

$$E = \frac{4452750(1 - 0,41)}{4000000 + 0,8 * 4452750(1 - 0,41)} = 0,43 > 0,2 + 0,17.$$

Следовательно, с учетом риска эффективность капитальных вложений полностью удовлетворяет требованиям теории и установленному предпринимателем ограничению нормы эффективности. Теперь можно определить срок окупаемости капитальных вложений по формуле:

$$T = \frac{4000000}{4452750(1 - 0,41)} + 0,8 = 2,32 \text{ года.}$$

Вывод: проект будущего бизнеса обеспечивает предпринимателю достаточно высокий доход и может быть рекомендован к реализации с учетом неопределенности будущей рыночной ситуации и риска вложений.

II. Типовое решение комплексной задачи по 30-му варианту на основе конкурентного ценообразования

1) Прежде всего надо по исходным данным и с учетом принятой производственной программы определить цену одного кирпича по следующей формуле:

$$\alpha = \frac{1 + K_s + K_o(D - 1) - a - a_\phi}{K_s} * \frac{N}{N_m} = \frac{1 + 0,92 + 0,8(1,05 - 1) - 1,04 - 0,06}{0,92} * \frac{8500000}{10000000} = 0,944565$$

2) Так как полученная величина представляет не саму цену кирпича, а ее индекс, то для окончательного определения искомого значения цены необходимо провести следующую расчетную операцию:

$$Ц = 1,1115 * 0,944565 = 1,0499 \text{ руб./шт.}$$

3) Определим выручку предприятия по формуле:

$$B = q * 8\,500\,000 * 1,0499 = 8\,924\,150 \text{ руб./год.}$$

4) Себестоимость одного кирпича остается без изменения, т.е. такой же, как и при затратном ценообразовании, и составляет 0,58765 руб./шт.

5) Себестоимость годового товарного выпуска также остается без изменений:

$$c/c = 4\,995\,025 \text{ руб./год.}$$

6) Определим годовую балансовую прибыль по формуле:

$$Пб = q * (Ц - c/c_{ед.}) = 8\,500\,000 * (1,0499 - 0,58765) = 3\,929\,125 \text{ руб./год.}$$

7) Определим рентабельность изготовления кирпича по формуле:

$$P_{и} = (Ц - c/c_{ед.}) / c/c_{ед.} = (1,0499 - 0,58765) : 0,58765 = 0,7866.$$

8) Определим величину годового совокупного налога по формуле:

$$H = \alpha * C + \beta * Пб = 0,215 * 27000000 + 0,28 * 3929125 = 1680655 \text{ руб./год}$$

9) Определим долю выручки, остающуюся в распоряжении предприятия по формуле:

$$B = 1 - \frac{q[\beta * (Ц - P) + P] + C(1 + \alpha - \beta)}{q * Ц} = 0,2519.$$

Таким образом, в распоряжении предприятия после расчета с бюджетом останется примерно 25,19 % выручки, или $0,2519 * 8\,924\,150 = 2\,248\,489 \text{ руб./год.}$

10) Определим совокупный налог в процентах от балансовой прибыли по формуле:

$$h = H / Пб = 1\,680\,655 : 3\,929\,125 = 0,4277, \text{ или } 42,77\%.$$

11) Определим коэффициент эффективности и срок окупаемости капитальных вложений по формулам:

$$E = \frac{Пб(1 - h)}{K + \Delta T * Пб * (1 - h)} > E_n + E_p;$$

$$T = \frac{K}{Пб(1 - h)} + \Delta T.$$

$$E = 0,388 > 0,2 + 0,17$$

$$T = 2,58 \text{ года.}$$

Вывод: В условиях конкурентного ценообразования бизнес достаточно рентабелен и надежен.

Сравним расчетные результаты по затратному и рыночному ценообразованию между собой и представим всю информацию в таблице 2.

Таблица 2

Результаты расчетов по затратному и рыночному ценообразованию

Наименование показателя	Значение показателя при затратном ценообразовании	Значение показателя при рыночном ценообразовании
1	2	3
1. Годовая производственная программа, тыс. шт.	8 500	8500
2. Цена за единицу продукции, руб./шт.	1,1115	1,0499
3. Годовая выручка предприятия, руб./год	9 447 750	8 924 150
4. Годовые переменные затраты, руб./год	2 295 000	2 295 000
5. Условно-постоянные затраты, руб./шт.	0,31765	0,31765
6. Себестоимость единицы продукции, руб./шт.	0,58765	0,58765
7. Себестоимость товарной продукции, руб./год	4 995 025	4995025
8. Годовая балансовая прибыль, руб./год	4 452 725	3 929 125

9. Рентабельность производства кирпича, %	89,14	78,66
10. Производственная программа самокупаемости, шт. год	3 207 603	3207603
11. Поправочная норма эффективности на риск вложений	0,17	0,17
12. Годовой совокупный налог, руб./год	1 827 263	1 680 655
13. Производственная программа самокупаемости с учетом налогообложения, шт./год	4 166 667	4 166 667
14. Доля выручки, остающаяся в распоряжении предприятия, %	27,8	22,48
15. Совокупный налог по отношению к балансовой прибыли, %	41,0	42,77
16. Коэффициент эффективности капитальных затрат с учетом риска (при $E_n + E_p = 0,37$)	0,43	0,43
17. Срок окупаемости капитальных вложений, годы	2,32	2,58

Полученный результат свидетельствует о том, что в условиях конкурентного ценообразования показатели эффективности производства при фиксированных исходных данных несколько хуже, чем в условиях затратного ценообразования. Это объясняется тем, что цена товара при увеличении совокупной товарной массы на рынке снижается, следовательно, все показатели, формируемые на основе цены товара, ухудшаются (выручка, балансовая прибыль, рентабельность производства и пр.). Одновременно можно констатировать, что при конкурентном ценообразовании после уплаты налогов в распоряжении предприятия остается меньше денежных средств для дальнейшего развития. Однако следует подчеркнуть, что и в условиях конкурентного ценообразования предпринимательский проект можно признать вполне целесообразным, а будущий бизнес - достаточно эффективным и надежным.