

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.07.2025 05:28:30
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.18

"Маркетинговое ценообразование"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

5 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2025

Донецк
2025

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ И.М.Ягнюк

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинговое ценообразование" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 31.03.2025 № 10

Заведующий кафедрой:

канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2029 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области теории цены и механизма ценообразования в условиях рыночной экономики, разработка маркетинговых ценовых стратегий и использование методов ценообразования в различных условиях экономических отношений.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- рассмотрение основных проблем теории, методологии и практики рыночного ценообразования;
- изучение влияния факторов на маркетинговую ценовую политику предприятия;
- изучение методов формирования маркетинговой ценовой политики и особенностей их влияния на различных товарных рынках их влияние на ценообразование на предприятии;
- исследование влияния маркетинговых ценовых стратегий на структуру цены;
- изучение особенностей ценообразования на мировом рынке.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговое ценообразование" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговая товарная политика

Маркетинг

Социально-экономическая статистика

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговое ценообразование" выступает опорой для следующих элементов:

Контроллинг маркетинговых систем

Рекламный менеджмент

Международный маркетинг

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-2.6: Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования

Знать:

Уровень 1 формирование структуры цены;

Уровень 2 методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием;

Уровень 3 классификацию ценообразующих факторов их влияние на затраты и себестоимость;

Уметь:

Уровень 1 проводить анализ цен и затрат;

Уровень 2 определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость;

Уровень 3 определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования.

Владеть:

Уровень 1 методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль;

Уровень 2 методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием, методами ценообразования;

Уровень 3 методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос, методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования.

В результате освоения дисциплины "Маркетинговое ценообразование" обучающийся

3.1 Знать:

	Формирование структуры цены; методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием; Формирование цены как экономической категории, ее взаимосвязь с важнейшими категориями: себестоимость, финансы, прибыль; классификацию ценообразующих факторов их влияние на затраты и себестоимость; сущность принятия решений в определении ценовой политики предприятия; методы принятия решений в маркетинге. маркетинговых исследований в сфере ценообразования.
3.2	Уметь:
	проводить анализ цен и затрат; определять методы установления и расчета цены; анализировать основные факторы рыночного ценообразования, их влияние на ценовую политику предприятия; выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения; анализировать цены и качество товаров конкурентов; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость.
3.3	Владеть:
	Методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль; порядком ценообразования на продукцию предприятия; основами ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара; различными методами ценообразования; Методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием; методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговое ценообразование" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговое ценообразование" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики						
Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Лек/	5	2	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Сем зан/	5	2	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Ср/	5	10	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2 Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Ср/	5	10	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Лек/	5	2	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Сем зан/	5	2	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Ср/	5	12	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Раздел 2. Раздел 2. Цена как инструмент маркетинговой политики предприятия						
Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Ср/	5	9	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Ср/	5	10	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Раздел 3. Раздел 3. Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга						
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Ср/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.2.Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.2.Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.2.Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Ср/	5	8	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Раздел 4. Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен						
Тема 4.1 Государственное регулирование цен /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1 Государственное регулирование цен /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

Тема 4.1 Государственное регулирование цен /Ср/	5	12	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Лек/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Сем зан/	5	4	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Ср/	5	12	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПКс-2.6	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое ценообразование" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое ценообразование" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гаранина М.П., Бабордина О.А.	Управление затратами и ценообразование: учебное пособие (154 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бовсуновская, М. П., Лукманова, И. Г., Ревунова, С. В., Шипова, С. Н.	Сметное дело и ценообразование: Учебно-методическое пособие (78 с.)	Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Лизогуб Р.П.	маркетинговое ценообразование: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.2		Маркетинговое ценообразование: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очной-заочной форм обучения (150 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Р.П. Лизогуб	маркетинговое ценообразование: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (45 с.)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:	http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]:	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Е-журнал по ценообразованию [Электронный ресурс]	http://4p.ru
Э4	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]:	http://www.marketingnews.ru
Э5	Е-журнал по маркетинговому ценообразованию [Электронный ресурс]	www.marketing.spb.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» - <http://unilib.dsusm.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерный перечень вопросов для обсуждения

1. Влияние налогообложения на уровень цен.
2. Основные связи финансово-кредитной системы с ценообразованием.
3. Ценовая политика и реклама.
4. Сущность цены в маркетинге.
5. Методы анализа условий безубыточности при ценообразовании.
6. Сущность теорий «трудовой» и «нетрудовой» стоимости.
7. Основные направления теорий цены на современном этапе.
8. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
9. Классификация цен.
10. Методология ценообразования: отношение проблемы.
11. Стратегия и цели фирмы.
12. Принципы ценообразования.
13. Политика фирмы в вопросе цен на разных конкурентных рынках.
14. Отражение связи цен и объема продаж с помощью функции «реакции рыночных отношений».
15. Сущность стратегий ценообразования.
16. Методы установления восточной цены.
17. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
18. Ценовая эластичность.
19. Экономическая ценность товара.
20. Методы количественной оценки реакции покупателей к цене.
21. Эффекты психологической реакции относительно цены.
22. Безубыточность фирмы при обосновании инвестиционных проектов.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Ценовая эластичность.
2. Экономическая ценность товара.
3. Методы количественной оценки реакции покупателей к цене.
4. Эффекты психологической реакции относительно цены.
5. Безубыточность фирмы при обосновании инвестиционных проектов.
6. Влияние налогообложения на уровень цен.
7. Основные связи финансово-кредитной системы с ценообразованием.
8. Ценовая политика и реклама.
9. Сущность цены в маркетинге.
10. Методы анализа условий безубыточности при ценообразовании.
11. Сущность теорий «трудовой» и «нетрудовой» стоимости.
12. Основные направления теорий цены на современном этапе.
13. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
14. Классификация цен.
15. Методология ценообразования: отношение проблемы.
16. Стратегия и цели фирмы.
17. Принципы ценообразования.
18. Политика фирмы в вопросе цен на разных конкурентных рынках.
19. Отражение связи цен и объема продаж с помощью функции «реакции рыночных отношений».
20. Сущность стратегий ценообразования.
21. Методы установления остаточной цены.
22. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.

Вопросы к экзамену

Раздел 1. Тема 1.1.

1. Основные теории цен и ценности.
2. Основные направления ценообразования.
3. Функции цены. Их виды и особенности
4. Классификации цены в зависимости от сферы обслуживания.
5. Классификации цены в зависимости от стадии ценообразования.

Раздел 1. Тема 1.2.

6. Классификации цены в зависимости от степени участия государства в ценообразовании.
7. Классификации цены в зависимости от территории действия и периода действия.
8. Классификации цены на основании документального оформления и по субъектам установления
9. Классификации цены с учетом транспортных расходов.
10. Классификации цены с учетом фактора времени и отражения данных в статистике.
11. Цели ценообразования в соответствии с маркетинговой политикой предприятия.
12. Факторы, которые влияют на стратегию ценообразования.
13. Принципы ценообразования.
14. Рыночные методы ценообразования и их виды.
15. Затратные методы ценообразования и их виды.

Раздел 1. Тема 1.3.

16. Эконометрические методы ценообразования и их виды.
17. Факторы ценообразования.
18. Основные ценовые стратегии.
19. Основные виды рыночного ценообразования.
20. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования

Раздел 2. Тема 2.1.

21. Ценообразование в условиях рынка совершенной конкуренции
22. Ценообразование в условиях рынка чистой монополии
23. Ценообразование в условиях рынка монополистической конкуренции
24. Ценообразование в условиях олигополистического рынка
25. Ценовая эластичность.

Раздел 2. Тема 2.2.

26. Роль затрат в обосновании ценовых решений.
27. Факторы, которые отмечают чувствительность покупателей к уровню цен.

28. Основные приемы финансового анализа при обосновании цен.
 29. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности и скидок.
 30. Сущность установления цен на экспортно-импортные товары.
 31. Принципы дифференцирования цен.
 32. Сущность стимулирования продажи с помощью цен.
 33. Методы установления цен на продукцию производственно-технического назначения.
 34. Установление цен на потребительские товары и услуги.
 35. Разработка стратегии ценообразования.
- Раздел 3. Тема 3.1.
36. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
 37. Характеристика стратегий, связанных с выводением нового товара на рынок.
 38. Характеристика конкурентных ценовых стратегий и стратегий с учетом географического фактора.
 39. Характеристика стратегий с учетом определением цен с ориентацией на целевую прибыль (стратегия целевых цен).
 40. Характеристика стратегий с учетом ценообразования в пределах товарной номенклатуры.
- Раздел 3. Тема 3.2.
41. Характеристика ценовых стратегий с учетом показателей цены и качества товара.
 42. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
 43. Влияние налогообложения на уровень цен.
 44. Ценовая политика и реклама.
 45. Сущность и значение цены в маркетинге.
- Раздел 4 Тема 4.1
46. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
 47. Классификация цен.
 48. Стратегия и цели предприятия при формировании ценовой политики.
 49. Принципы ценообразования.
 50. Сущность стратегий ценообразования.
- Раздел 4 Тема 4.2
51. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
 52. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой политики.
 53. Направления государственного регулирования цен.
 54. Значение затрат в формировании ценовой политики предприятия.
 55. Взаимосвязь функций цены и их особенность взаимодействия.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
4. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
5. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
6. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
7. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
10. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
11. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия
12. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
13. Взаимодействие цен и налоговой системы.
14. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
15. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
16. Взаимодействие цены спроса и предложения.
17. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга
18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.

20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
28. Мировые цены и механизм их формирования
29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).
30. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
31. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
32. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
33. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
34. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
35. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.
36. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
37. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
38. Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
39. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
40. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
41. Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
42. Основные факторы для выбора метода ценообразования.
43. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.
45. Оптимизация ценовой политики предприятия.
46. Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
47. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.
49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
50. Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине

1. Экономический и маркетинговый смысл ценообразования, их основные отличия.
2. Значение процессов маркетингового ценообразования в общем комплексе маркетинга предприятия.
3. Маркетинговые ситуации, обуславливающие необходимость принятия ценовых решений.
4. Значение маркетинговых ценовых решений для достижения целей предприятия.
5. Маркетинговое ценообразование на различных типах рынков, их характеристика.
6. Виды ценовой политики.
7. Процесс ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров и услуг.
8. Система цен и ее признаки.
9. Дифференциация цен в соответствии со сферой товарного обращения.
10. Классификация цен в учетом влияния государства на политику ценообразования.
11. Отличительная черта маркетингового подхода к ценообразованию.
12. Методы прямого ценообразования, их особенности и применение в зависимости от рыночной ситуации и психологического восприятия цен.
13. Влияние расходов на цены.
14. Варианты ценовой политики, особенности оценки.
15. Варианты ценовых стратегий, их характеристика.
16. Ценообразование в международном маркетинге, его особенности.
17. Предварительная оценка ценовых стратегий предприятий.

18. Роль оценки риска принимаемых решений в ценообразовании.
19. Методы оценки риска в расчетах цен.
20. Взгляды на экономико-математическое моделирование риска.
21. Риск в определении цен и страхование цен.
22. Общие вопросы регулирования цен.
23. Законодательное регулирование процессов ценообразования в ДНР.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
4. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
5. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
6. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
7. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
10. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
11. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия
12. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
13. Взаимодействие цен и налоговой системы.
14. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
15. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
16. Взаимодействие цены спроса и предложения.
17. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга
18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
28. Мировые цены и механизм их формирования
29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).
30. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
31. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
32. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
33. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
34. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
35. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.
36. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
37. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
38. Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
39. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
40. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
41. Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
42. Основные факторы для выбора метода ценообразования.
43. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.

45. Оптимизация ценовой политики предприятия.
46. Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
47. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.
49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
50. Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое ценообразование" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое ценообразование" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Маркетинговое ценообразование»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная

Донецк
2025

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Маркетинговое ценообразование» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и): _____
доцент, канд. экон. наук, доцент, Р.П. Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

_____ *маркетинга и логистики* _____

Протокол заседания кафедры от

_____ 31.03.2025 _____

№

_____ 10 _____

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинговое ценообразование»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	4
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.18
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Семестр	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	180
Аудиторная контактная работа:	66
Лекционные занятия	32
Практические занятия	-
Семинарские занятия	32
Консультация	2
Самостоятельная работа	87
Контроль	27
Форма промежуточной аттестации	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-2.6	<i>Проводит анализ цен и затрат; определяет состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования</i>	<i>Знать:</i>	
		формирование структуры цены;	ПКс-2.6 З-1
		методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием;	ПКс-2.6 З-1
		классификацию ценообразующих факторов их влияние на затраты и себестоимость;	ПКс-2.6 З-1
		<i>Уметь:</i>	
		проводить анализ цен и затрат;	ПКс-2.6 У-1
		определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость;	ПКс-2.6 У-2
		определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования.	ПКс-2.6 У-3
		<i>Владеть:</i>	
		методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль;	ПКс-2.6 В-1
		методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием, методами ценообразования;	ПКс-2.6 В-2
		методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос, методы проведения маркетинговых исследований в сфере ценообразования.	ПКс-2.6 В-3

* Должны совпадать с РПД

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
-------	---	----------------	----------------------------	-----------------------------------

1.	Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики			
	Тема 1.1 Экономическая сущность ценовой политики предприятия	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 1.2 Система цен и их классификация	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание контроль знаний по разделу
2	Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия			
	Тема 2.1. Факторы маркетингового ценообразования	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики предприятия	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание , контроль знаний по разделу
3.	Раздел 3. Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга			
	Тема 3.1 Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание
	Тема 3.2 Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
4	Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен			
	Тема 4.1 Государственное регулирование цен	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание

Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию	5	ПКс-2.6	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат индивидуальное задание, контроль знаний по разделу
---	---	---------	--

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Маркетинговое ценообразование»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	ТЗ*	СЗ*				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	3	6	8		3
Р.1.Т.1.2	1	1	1	3	6			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	3	6			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	3	6	8		3
Р.2.Т.2.2	1	1	1	3	6			
Р.3.Т.3.1	1	1	1	3	6	8	5	3
Р.3.Т.3.2	1	1	1	3	6			
Р.4.Т.4.1	1	1	1	3	6	8		
Р.4.Т.4.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100б	9	9	9	27	54	32	5	9

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;
Р – реферат.
СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики Тема 1.1 Экономическая сущность ценовой политики предприятия

1. Какова сущность и назначение цены как основной составляющей маркетинговой деятельности предприятия?
2. Отличаются ли понятия «цена как экономическая категория...» и «цена как основной элемент маркетинг-микса...»?
3. В чем заключается особенность маркетингового подхода к ценообразованию?
4. Обозначьте сущность ценовой политики предприятия в широком и узком значении.
5. Каковы цели и задачи ценовой политики в маркетинге?

6. Сформируйте основные ограничения, с которыми сталкивается предприятие при установлении цены на товары (услуги).
7. Дайте характеристику основным принципам ценообразования.

Тема 1.2 Система цен и их классификация

1. Каковы особенности проявления цены на потребительском рынке?
2. Обозначьте и охарактеризуйте основные функции цены.
3. В чем заключается взаимосвязь функций цены?
4. В каких случаях функции цены взаимодействуют друг с другом, а в каких вступают в противоречие?
5. Обозначьте виды цен по основным классификационным критериям.
6. Дайте развернутую характеристику каждому виду цены.

Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики

1. Что лежит в основе понятия «структура рынка»? Какие аспекты рынка отражает понятие рыночной структуры?
2. Обозначьте основные черты, которыми характеризуется рынок в условиях чистой конкуренции?
3. Выделите основные особенности формирования цены в условиях совершенной (чистой) конкуренции?
4. Сформулируйте основные особенности рынка чистой монополии?
5. Какие условия необходимо соблюсти хозяйствующему субъекту для установления цены в условиях монополии?
6. Обозначьте особенности ценообразования в условиях рынка монополистической конкуренции.
7. Каково влияние рынка олигополии на формирование ценовой политики предприятия?

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Тема 2.1. Факторы маркетингового ценообразования

1. Обозначьте ключевые факторы маркетингового ценообразования на предприятии.
2. Какие факторы микросреды предприятия в наибольшей степени влияют на формирование цены?
3. Какие факторы макросреды оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
4. Обозначьте основные методы исследования влияния факторов маркетингового ценообразования, которые используются на предприятиях в современных условиях.
5. Охарактеризуйте основные направления по сокращению рисков, с которыми сталкиваются предприятия в процессе формирования и реализации маркетинговой ценовой политики?

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики предприятия

1. Охарактеризуйте понятие расходов. Какова сущность и структура свободной цены?
2. Какое значение имеют расходы в экономической деятельности предприятия?

3. Перечислите виды себестоимости в соответствии с классификацией. Каковы основные принципы себестоимости?
4. Обозначьте сущность прибыли как основного элемента производственной цены предприятия.
5. Какие виды прибыли существуют?
6. Какие виды расходов входят в общую себестоимость продукции?
7. Обозначьте сущность и основные виды административных расходов.
8. Какие расходы связаны со сбытом продукции?
9. Что относится к другим операционным расходам?
10. Какие расходы предприятия связаны с его финансовой и инвестиционной деятельностью?
11. Каковы этапы распределения общепроизводственных затрат?
12. Как производится расчет типовых калькуляционных статей?
13. В чем особенности расчета цена на основе сметной стоимости?

Раздел 3. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга

Тема 3.1 Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием

1. Дайте определение понятию «точка безубыточности».
2. Каким образом происходит определение цен на предприятии с ориентацией на сумму покрытия?
3. Какова сущность метода удельных показателей? Охарактеризуйте применение данного метода на базе одного параметра продукта.
4. В чем особенность применения бального метода в определении цены на товар/услугу?
5. Обозначьте сущность и виды эконометрических методов ценообразования. Каковы особенности применения данных методов?
6. Перечислите основные виды рыночных методов ценообразования.
7. Выделите основные особенности использования рыночных методов ценообразования.
8. Какова сущность затратных методов ценообразования?
9. Сформируйте основные особенности применения затратных методов при исчислении цен на продукцию.

Тема 3.2 Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия

1. Какая информация необходима предприятию для принятия решений о цене на товар/услугу?
2. Обозначьте основные этапы процесса ценообразования.
3. В чем сущность и значение стратегического анализа при формировании цены?
4. Каковы особенности использования стратегического анализа при формировании ценовой политики предприятия?
5. Охарактеризуйте основные методы и приемы стратегического анализа в ценообразовании.
6. В чем сущность и предназначение ценовой тактики предприятия?
7. Каковы особенности методического подхода к формированию ценовой тактики предприятия?
8. Охарактеризуйте основные этапы формирования маркетинговой ценовой стратегии.

9. Какие группы маркетинговых ценовых стратегий существуют?
10. Дайте определение каждому виду маркетинговой ценовой стратегии и обозначьте основные преимущества и недостатки в ее использовании.

Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен

Тема 4.1 Государственное регулирование цен

1. Каковы особенности государственного регулирования цен на рынке?
2. Охарактеризуйте основные положения законодательной базы ДНР в области регулирования цен.
3. Определите основные недостатки в законодательной базе ДНР в данной области.
4. Какие методы государственного регулирования цен применяются в Республике?
5. Каким образом производится контроль органами власти за ценами в ДНР?

Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию

1. В чем сущность и особенности проявления ценового риска?
2. С какими, в наибольшей степени, рисками сталкиваются предприятия в современных условиях функционирования?
3. Назовите основные методы управления ценовыми рисками на предприятии.
4. В чем заключаются преимущества и недостатки в использовании каждого метода?
5. Каковы особенности расчета цены в условиях изменения ситуации на рынке?

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики

Тема 1.1 Экономическая сущность ценовой политики предприятия

Задание 1.1. На формирование цены оказывает влияние большое число факторов. Наиболее существенными ценообразующими факторами являются:

- А) потребители и качество товара;
- Б) соотношение спроса и предложения;
- В) конкуренция и участники каналов товародвижения;
- Г) все варианты верны.

Задание 1.2. Стратегия ценообразования – это...

- А) возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия;
- Б) представляет собой формирование цены посредством разработки соответствующей ценовой политики;
- В) выбор общего направления в ценообразовании, выбор подходов к определению цен на новые товары и уже выпускаемые;
- Г) все варианты верны.

Задание 1.3. По уровню цен на новые товары выделяют стратегию:

- А) снятия сливок, цены проникновения, среднерыночных цен;
- Б) стабильных цен, скользящей падающей цены, роста проникающей цены;
- В) дифференциации цен на взаимосвязанные товары, ценовых линий, ценовой дискриминации.
- Г) все варианты верны

Задание 1.4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции» ...

- А) компания устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя «качество продукции»;
- Б) компания будет стремиться к максимальному снижению цен;
- В) компания устанавливает максимально возможную цену на товар, за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка.

Задание 1.5. На современном этапе развития маркетингового ценообразования его важнейшими принципами являются:

- А) научная обоснованность, целевая направленность, непрерывности, единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- Б) сегментация, гибкое реагирование производства и сбыта, инновация, планирование;
- В) формирование, планирование и управление ассортиментом;
- Г) планирование, организация, координация, мотивация, контроль.

Тема 1.2 Система цен и их классификация

Задание 1.1. Функция цены - это...

- А) совокупность общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории;
- Б) внешние проявления свойств, которые характерны для любой цены независимо от ее вида;
- В) формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания;
- Г) все варианты верны.

Задание 1.2. Распределительная функция цены состоит в том, что...

- А) цена поощрительно воздействует на производителя посредством содержащейся в ней прибыли.;
- Б) посредством цен происходит распределение и перераспределение чистого национального дохода;
- В) посредством цен связываются между собой спрос и предложение (производство и потребление);
- Г) цена показывает, сколько стоит удовлетворение определенной потребности в конкретной продукции.

Задание 1.3. Свободные цены (рыночные цены) – это цены...

- А) устанавливаемые соответствующими органами управления,
- Б) устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке;
- В) устанавливаемые в момент подписания договора и не меняется в течение всего срока поставки продукции по данному договору;
- Г) устанавливаемые на изделия, требующие длительного срока изготовления.

Задание 1.4. С учетом фактора времени выделяются цены:

- А) постоянные, сезонные, ступенчатые;
- Б) справочные, прейскурантные, расчетные;
- В) цена-нетто, цена-брутто;
- Г) подвижные, скользящие, лежащие.

Задание 1.5. Цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, но входящих в одну ассоциацию – это...

- А) трансфертные цены;
- Б) мировые цены;
- В) биржевые цены;
- Г) справочные цены;

Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики

Задание 1.1. Ценовая политика – это ...

- А) Денежное выражение системы ценообразующих факторов
- Б) Коэффициент обмена конкретного товара на деньги
- В) Размер ресурсов, использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток
- Г) Принципы и методики определения цен на товары и услуги

Задание 1.2. Причины снижения цен:

- А) Ценовые мероприятия конкурентов
- Б) Конкуренты по какой-либо причине покинули рынок
- В) Недостаточный спрос на производимый или реализуемый товар
- Г) Ценность товара оказалась выше цены

Задание 1.3. Выберите функции цены:

- А) Учетная, стимулирующая, распределительная
- Б) Производственная, учетная, краткосрочная
- В) Учетная, распределительная, производительная
- Г) Научная, распределительная, сбалансированная

Задание 1.4. Задачи ценовой политики:

- А) Определение затрат по основным бизнес-функциям и производственным подразделениям предприятия
- Б) Получить максимальный размер прибыли в долгосрочной или краткосрочной перспективе
- В) Расчет необходимой величины затрат на единицу продукции, работ, услуг
- Г) Контроль и анализ затрат по разным направлениям, сегментам, продуктам, подразделениям, отклонениям от норм и смет расходов, динамики показателей

Задание 1.5. Ограничения при установлении цен

- А) Законодательство, расходы предприятия, особенности конкуренции
- Б) ВВП, рентабельность производства, расходы предприятия
- В) Расходы предприятия, объем капитала
- Г) ВВП, законодательство, фондоотдача.

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Тема 2.1. Факторы маркетингового ценообразования

Задание 1.1. Количественные показатели- это...

- А) валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирмы, предприятий и отраслей и др;
- Б) рентабельность, производительность труда, фондоотдача и др;
- В) учитывает изменения конъюнктуры рынка, связанные с динамикой товара на этапах жизненного цикла;
- Г) поощрительное и сдерживающее воздействия цены на производство и потребление различных видов товаров;

Задание 1.2. Стимулирующая функция цены-...

- А) ослабляет функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом;
- Б) усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом;
- В) усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя уменьшению производства товаров, пользующихся спросом;
- Г) уменьшает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя уменьшению производства товаров, пользующихся спросом;

Задание 1.3. В зависимости от сферы обслуживания цена бывает:

- А) Оптовые, розничные, на транспорт, коммунальные и бытовые услуги населения, закупочные на сельхоз. Продукцию;
- Б) Производственные, отпускные, розничные;
- В) Оптовые, розничные, на транспорт, производственные;
- Г) Свободные, монопольные, конкурентные;

Задание 1.4. Предельные цены- это...

- А) устанавливаются предприятием на более низком уровне по сравнению с конкурентами, а в отдельных случаях и ниже себестоимости продукции;
- Б) такая цена, которая сложилась бы на рынке определенного товара, если бы на этом рынке не было монополистов;
- В) специфическая форма рыночной цены товара, отклоняющаяся от стоимости и цены производства в результате монопольного положения на рынке продавца или покупателя товара и обеспечивающая получение монопольной сверхприбыли;
- Г) цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие – либо ограничения;

Задание 1.5. Местные цены- это...

- А) денежное выражение интернациональной стоимости товара, реализуемого на местном рынке;
- Б) действующие на территории города, района и отражающие конъюнктуру рынка;
- В) устанавливаются на товары, которые имеют государственное и стратегическое значение для страны, путем заключения двустороннего соглашения о поставке товаров;

Г) устанавливаются государственными органами по ценообразованию, действуют на внутреннем рынке товаров и услуг;

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики предприятия

Задание 1.1. Постоянные цены- это...

А) постоянно меняются в течение всего времени существования товара под влиянием разных ценовых факторов;

Б) устанавливается на основе договора купли-продажи между покупателем и реализатором;

В) цены, которые приведены в прейскурантах или в каталоге и действуют продолжительный период (полгода и больше) времени до очередного их пересмотра;

Задание 1.2. Единая цена- это...

А) включает расходы по факту от конкретного базисного пункта к покупателю;

Б) включают расходы на транспортировку товара от производителя до потребителя;

В) цена после вычета всех скидок; цена с которой не делается скидка;

Г) не зависит от местоположения потребителя, включает расходы по факту по единой ставке.

Задание 1.3. Прогнозируемые цены- это...

А) цены, которые являются результатом математических преобразований и используются для проведения сравнительного анализа.

Б) цена, выше которой предприятие не может устанавливать цену на свою продукцию, услуги.

В) это цена, отражающая стоимость товара, который применяется только в технических целях;

Г) плановые – рассчитываются научными учреждениями на перспективу;

Задание 1.4. Номинальная цена- это...

А) публикуются в разных прейскурантах, справочниках, биржевых котировках, на которые ориентируются продавцы и покупатели при заключении соглашений;

Б) это фактическое денежное выражение стоимости товаров, реализуемых на рынке, по которому осуществляются сделки купли-продажи в условиях превышения спроса над предложением;

В) фактическая денежная сумма покупки продукции на рынке, по которой осуществляются сделки купли-продажи или по которой покупатель готов приобрести товар;

Г) это цена, отражающая стоимость товара, который применяется только в технических целях;

Задание 1.5. Монопольная цена- это...

А) специфическая форма рыночной цены товара, отклоняющаяся от стоимости и цены производства в результате монопольного положения на рынке продавца или покупателя товара и обеспечивающая получение монопольной сверхприбыли;

Б) устанавливается по договоренности производителя с продавцом или другими субъектами процесса покупки-продажи товара и на эту цену не имеют права влиять никакие другие структуры, в том числе и органы власти;

В) которые устанавливаются на основании заключенных соглашений между предприятиями - производителями и предприятиями, которые в дальнейшем будут реализовывать этот товар;

Г) которую входят производственная цена предприятия и косвенные налоги: акцизный сбор и налог на добавленную стоимость производственного предприятия.

Раздел 3. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга

Тема 3.1 Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием

Задание 1.1. Метод минимальных расходов:

- А) предприятие рассчитывает цену на основании минимальных расходов и без планирования прибыли;
- Б) предприятие рассчитывает цену на основании минимальных расходов + планирование прибыли;
- В) предприятие рассчитывает цену на основании максимальных расходов и без учета прибыли;
- Г) предприятие рассчитывает цену на основании максимальных расходов с учётом планирования прибыли;

Задание 1.2. Метод, ориентированный на анализ безубыточности:

- А) Сущность его заключается в суммировании совокупных расходов переменных (прямых) и постоянных (накладных), а также суммы прибыли, которая предприятие рассчитывает получить;
- Б) заключается в том, что предприятие рассчитывает свою цену на основании минимальных расходов и без планирования прибыли;
- В) Цена рассчитывается путем добавления к цене сырья (материалов, полуфабрикатов) определенного коэффициента;
- Г) заключается в том, что нужно найти цену, которая бы обеспечила при установленных объемах производства и реализации продукции получения фирмой целевой прибыли;

Задание 1.3. Точка безубыточности:

- А) это такой объем продаж, за которую доход не покрывает расход;
- Б) это такой объем продаж, за которую доход покрывает себестоимость;
- В) это такой объем продаж, за которую доход покрывает расходы;
- Г) это такой объем затрат, который доход может покрыть;

Задание 1.4. Цена безубыточности рассчитывается:

- А) на весь объем продаж, может быть применен для других объемов продукции и используется для установления минимальных цен;
- Б) на определенный объем продаж, и не может быть применена для других объемов продукции и используется для установления минимальных цен;
- В) на определенный объем продаж, может быть применена для других объемов продукции и используется для установления максимальных цен;
- Г) на весь объем продаж, не может быть применена для других объемов продукции и используется для установления максимальных цен;

Задание 1.5. Недостатком затратного метода является:

- А) Игнорируется влияние цен конкурентов и их обращение;
- Б) «Затратная» цена не отображает меры ценности товара для покупателей;
- В) Не учитывается уровень спроса и может быть ситуация, когда через высокую цену товар не будет реализован;
- Г) все варианты ответа верны;

Тема 3.2 Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия

Задание 1.1. Стратегия ценообразования- это:

- А) конкретно разработанные мероприятия по установлению и мониторингу цены на конкретное изделие, на конкретное время, на конкретном предприятии или производстве;

- Б) форма государственного контроля за ценами на продукцию;
- В) установление низких цен на товары с целью проникновения на новые рынки, завоевание спроса значительной доли рынка, а потом - повышение цены на товары;
- Г) быстрого покрытия расходов на производство и маркетинг;

Задание 1.2. Преимущество стратегии низких цен-...

- А) установление благоприятного климата на рынке между участниками движения товара;
- Б) получение стабильной прибыли за ряд лет, вместо получения прибыли за 1 год;
- В) предотвращение падения продаж;
- Г) наличие реальных возможностей проникновения на рынок;

Задание 1.3. Стратегия преобладающих цен-...

- А) фирма в определении цены ориентируется на цену фирмы-лидера;
- Б) предполагает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал;
- В) установление на товар цен ниже, чем у конкурентов;
- Г) предполагает установление определенной шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, сегментов, покупателей;

Задание 1.4. Стратегия престижных цен-...

- А) предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса, которые особое внимание уделяют качеству товара, торговой марке, а также реагируют на фактор престижности;
- Б) предусматривает продажу товаров по низким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса, которые особое внимание уделяют качеству товара, торговой марке, а также реагируют на фактор престижности;
- В) предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с высокой эластичностью спроса, которые особое внимание уделяют качеству товара, торговой марке, а также реагируют на фактор престижности;
- Г) предусматривает продажу товаров по низким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса, которые особое внимание уделяют качеству товара, торговой марке, а также реагируют на фактор престижности;

Задание 1.4. Ценовая стратегия, которую рекомендуется применять при неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам:

- А) дискриминации цен;
- Б) дифференциации цен;
- В) конкурентного ценообразования;
- Г) установление цен на сопутствующие товары;

Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен

Тема 4.1 Государственное регулирование цен

Задание 1.1. Рыночная цена устанавливается -...

- А) Рынком;
- Б) Конкурентами;
- В) Государством;
- Г) потребителем;

Задание 1.2. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под влиянием...

- А) Спроса;
- Б) Предложения;
- В) Количества выпускаемой продукции;
- Г) Спроса и предложения;

Задание 1.3 Монополия- это рыночная ситуация, когда...

- А) существует множество продавцов товара, которые имеют заменителей, но вход для других продавцов на рынок закрыт;
- Б) существует множество продавцов товара, которые имеют заменителей и вход для других продавцов открыт;
- В) существует единственный продавец товара, он не имеет заменителей на рынке;
- Г) доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами;

Задание 1.4 Ценовая дискриминация- это...

- А) установление разных цен на одинаковые виды товара, при этом расхождение в ценах не связаны с расходами;
- Б) использование всех возможностей для установления максимальной цены на каждую единицу товара;
- В) установление одинаковых цен на разные виды товара, при это расхождение в ценах не связаны с расходами;
- Г) установление разных цен на разные виды товара, при этом расхождение в ценах не связаны с расходами;

Задание 1.5 Объем валовой продукции в монополистической конкуренции...

- А) больше, чем в условиях монополии;
- Б) больше, чем в условиях олигополии;
- В) меньше, чем в условиях монополии;
- Г) меньше, чем в условиях олигополии;

Тема 4.2. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию

Задание 1.1 Стратегия низких цен успешна, если:

- А) жизненный цикл товара значителен
- Б) емкость рынка товара большая
- В) спрос на товар эластичен
- Г) все ответы верны.

Задание 1.2. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:

- А) косвенные;
- Б) прямые;
- В) переменные;
- Г) постоянные.

Задание 1.3. Мировые цены, объективно отражающие конъюнктуру рынка:

- А) цены предложений;
- Б) цены фактических сделок;
- В) цены прейскурантов;
- Г) цены каталогов.

Задание 1.4 Основной метод определения таможенной стоимости:

- А) по стоимости сделки с идентичными товарами;
- Б) по стоимости сделки с ввозимыми товарами;
- В) по стоимости сделки с однородными товарами;
- Г) метод сложения.

Задание 1.5. Затраты, отнесенные к переменным, это:

- А) стоимость сырья и материалов;
- Б) цеховые расходы;
- В) амортизация оборудования;
- Г) коммерческие расходы.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют не существенная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия

Задание 1. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб.

Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности предприятия

Задание 1. Определите себестоимость швейного изделия, если известны следующие данные: Свободная отпускная цена (с НДС) 1 м 2 ткани – 250 рублей.

НДС – 20% к отпускной цене ткани без НДС.

Норма расхода ткани на пошив швейного изделия – 5 м².

Вспомогательные материалы – 100 рублей. Заработная плата производственных рабочих – 120 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от суммы заработной платы производственных рабочих.

Накладные расходы (кроме внепроизводственных) – 130% от заработной платы производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 1,2% от производственной себестоимости.

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену товара на основании следующих исходных данных:

- 1) материальные затраты—700 руб.;
- 2) затраты на оплату труда—200 руб.;
- 3) отчисления на социальные нужды — 80 руб.;
- 4) амортизация основных фондов — 60 руб.;
- 5) прочие затраты —160 руб.;
- 6) уровень рентабельности — 20%;
- 7) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики

Задание 1. Составьте калькуляцию себестоимости 100 кг писчей бумаги.

Известны следующие данные о затратах на производство 100 кг писчей бумаги:

Стоимость сырья – 3000 рублей.

Транспортные расходы – 1% от стоимости сырья.

Топливо и энергия на технологические цели – 200 рублей.

Заработная плата производственных рабочих – 800 рублей.

Социальные отчисления во внебюджетные фонды – 38,7% от заработной платы производственных рабочих.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 50% от заработной платы производственных рабочих.

Цеховые расходы – 80% от заработной платы производственных рабочих.

Общехозяйственные расходы – 85% от заработной платы производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 1,5% от производственной себестоимости.

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия - цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы — 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия — 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;
- 5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

РАЗДЕЛ 2. ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ТЕМА 2.1. Факторы маркетингового ценообразования

Задание 1. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии женских сапог по цене 2500 руб. за пару, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определить повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одной пары сапог стоимость материалов увеличилась с 600 до 800 руб., размер заработной платы основных рабочих - с 80 до 100 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 60% от цены, доля заработной платы – 20% от цены.

Задание 2. Определить среднюю цену 1 кг сахара, проданного торговой фирмой товара в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика показателей торгового предприятия				
Квартал года	2021г. (базисный)		2022г. (отчетный)	
	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара, руб.	Количество проданного сахара, кг	Цена 1кг сахара руб.
I	4000	22	4000	28
II	5000	24	5000	29
III	7000	26	7000	30
IV	9000	28	9000	31
Итого	25000	—	25000	—

Задание 3. Рассчитать среднюю цену товара в целом за 2022 год, при следующих фиксированных данных о ценах на начало каждого месяца, таблица 1:

Таблица 1

Фиксированные данные о ценах на начало месяца												
Периоды регистрации цен (число, месяц)	01. 01	01. 02	01. 03	01. 04	01. 05	01. 06	01. 07	01. 08	01. 09	01. 10	01. 11	01. 12
Фиксированные данные о ценах товара	120	123	124	124	126	127	127	128	130	134	136	138

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики.

Задание 1. Закуплена партия языков крупного рогатого скота на 3 000 долларов по цене 1,5 доллара за 1 кг. Ставка таможенной пошлины 30% от таможенной стоимости, но не менее 1,2 ЕВРО за 1 кг. Сборы за таможенное оформление составляют 0,15% оттаможенной стоимости партии. НДС взимается при таможенном оформлении поставке 20%. Рассчитайте оптовую цену 1 кг языков, если оптовая надбавка составляет 12% отрастаможенной стоимости партии без НДС, а курс ЕВРО и доллара на момент пересечения товаром границы был 30 и 29 рублей соответственно.

Задание 2. Предприятие производит ликер с содержанием спирта 28%. Полная себестоимость 1 бутылки емкостью 0,5 литра – 36 рублей. Прибыль устанавливается предприятием-изготовителем в размере 20% от себестоимости. Ставка акциза 84 рубля за 1 литр безводного (сто процентного) этилового спирта, содержащегося в подакцизном товаре. Ставка НДС – 20%. Торговая надбавка составляет 25% от отпускной цены предприятия. Рассчитайте розничную цену 1 бутылки ликера.

Задание 3. Определите по отдельным видам продукции:

- Выручку от реализации.
- Себестоимость единицы продукции.
- Оптовую цену единицы продукции.
- Прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Имеются следующие данные о себестоимости и реализации продукции, таблица 1.

Таблица 1

Показатели себестоимости и реализации продукции

Виды изделий	Реализовано, млн. т	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, млн. руб.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные изделия	18,4	34000	11,4
Макаронные изделия	1,05	4000	10,7

Задание 4. Имеются данные Итогового отчета о прибылях и убытках за год:

Объем реализации (50000 ед.) – 1000000 руб.

Основные материалы – 350000 руб.

Заработная плата основных производственных рабочих – 200000 руб.

Постоянные производственные накладные расходы – 200000 руб.

Переменные производственные накладные расходы – 50000 руб.

Административные накладные расходы – 180000 руб.

Постоянные реализационные накладные расходы – 120000 руб.

Требуется дать оценку альтернативным предложениям:

1. Снизить цену реализации на 10%, что привело бы к увеличению объема реализации на 30%.

2. Увеличить почасовые ставки заработной платы основных производственных рабочих с 14 до 20 руб. в рамках мероприятия по повышению производительности и оплаты труда. Предполагается, что это увеличило бы объем производства на 20%, но для ее реализации потребовалось бы или увеличить расходы на рекламу на 50000 руб. или снизить цену на 5%.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием

Задание 1. Имеется информация, относящаяся к магазину, который в настоящее время продает 29 000 пар обуви в год.

Цена продаж пары обуви, руб. – 2600

Закупочная цена за пару обуви, руб. – 2050

Совокупные постоянные издержки за год, тыс. руб. – 1800

1. Определите точку безубыточности и кромку безопасности. Рассчитайте прибыль (убытки) магазина.

2. Если бы за реализацию одной пары обуви были введены комиссионные в размере 5% от цены продаж, сколько пар обуви нужно было бы реализовать ежегодно, чтобы прибыль увеличилась на 20% по сравнению с базовым уровнем?

3. Предположим, что на следующий год предполагается провести дополнительную рекламную кампанию, которая обойдется в 80 000 руб., в то же время цены реализации должны быть увеличены на 10%. Какой будет точка безубыточности? При каком объеме продаж прибыль увеличится на 20%? Какой должна быть эластичность спроса по цене, чтобы при увеличении цены на 10% обеспечить необходимый объем продаж?

Задание 2. Рассчитать для предприятия критическую точку объема производства изделий (точку безубыточности), а также определить объем производства и продаж изделий для получения планируемой прибыли в размере 15 000 ден. ед. при следующих данных:

1) цена продажи одного изделия — 60 ден. ед.;

2) удельные переменные затраты (расходы) на единицу изделия — 40 ден. ед.;

3) постоянные затраты — 3000 ден. ед.

Задание 3. Предприятие изготавливает настольно - сверлильные станки и реализует их по цене 7000 руб. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 руб., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112500 руб. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

Задание 4. Необходимо определить отпускную цену на новый холодильник балловым методом. Данные, полученные на основе экспертных оценок, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Экспертные оценки товара

Вид товара	Параметры					
	дизайн		экономичность		вместительность	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	80	0,5	80	0,3
Новый	40	0,2	80	0,5	80	0,3

Стоимость базовой модели холодильника составляет - 4400 руб.

Тема 3.2. Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия

Задание 1. Определите регулируемый тариф и плату за провоз по системе двухставочного тарифа на провоз по железной дороге 50 т груза на расстояние 80 км на 2016 г. и в 2018 г.

Исходные данные 2016 г.: затраты на начально-конечные операции (10т) – 1700 руб., затраты на передвижение (на 10 т/км) – 45 руб., предельный уровень рентабельности перевозок груза – 35%.

Предельные коэффициенты повышения тарифа: с 1 января 2017 г. - 1,3 (по сравнению с 2016г.), с 1 января 2018 г. – 1,2 (к ранее установленным государственным регулируемым тарифам).

НДС в 2003 г. – 20%, в 2005 г. – 18%.

Задание 2. На предприятии производится бензин автомобильный с октановым числом «76».

Себестоимость 1 тонны бензина – 2500 рублей. Расчетная прибыль предприятия на 1 тонну бензина – 750 рублей. Ставка акциза – 455 рублей за 1 тонну. Оптовая организация по договоренности установила оптово-сбытовую надбавку в размере 18%. Ставка НДС – 20%.

Рассчитайте оптовую рыночную цену за 1 тонну бензина.

РАЗДЕЛ 4. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОДХОД К РЕГУЛИРОВАНИЮ ЦЕН

Тема 4.1. Государственное регулирование цен

Задание 1. Необходимо определить отпускную цену на похожие товары А, Б и В, если известно, что средняя рыночная цена аналогичного товара составляет 1332 руб. , а также имеется распределение экспертных оценок параметров товара.

Используйте для расчета цены метод распределения баллов. Данные для расчета представлены в таблице 1:

Таблица 1

Расчет взвешенных оценок за методом распределения 100 баллов,

Параметры товара	Весовые индексы	Товар А		Товар Б		Товар В	
		Баллы	Взвешенные баллы (2) * (3)	Баллы	Взвешенные баллы (2) * (5)	Баллы	Взвешенные баллы (2) * (7)
1	2	3	4	5	6	7	8
Прочность	0,25	40	10	40	10	20	5,0
Надежность	0,3	33	9,9	33	9,9	33	9,9
Легкость в экспл.	0,3	50	15,0	25	7,5	25	7,5
Качество сервиса	0,35	45	6,75	35	5,25	20	3,0
Сумма	1	-	42	-	33	-	25

Задание 2. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) оптовая цена ювелирного изделия (подакцизного товара) - 6000руб.;
- 2) ставка акциза-900 руб.;
- 3) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20% к оптовой цене ювелирного изделия.

Задание 3. Определить оптовую (отпускную) цену легкового автомобиля (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

- 1) полная себестоимость легкового автомобиля - 500 000 руб.;
- 2) уровень рентабельности - 25%;
- 3) ставка акциза легкового автомобиля с рабочим объемом двигателя более 2500 см³ - 10%,
- 4) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20% к оптовой цене легкового автомобиля.

Тема 4.2. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию

Задание 1

Определить среднюю цену 1 кг сахара, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице.

Таблица 1

Данные проданного сахара за 2021-2022 г.

Квартал года	2016г. (базисный)		2017г. (отчетный)	
	Количество проданного сахара, кг	Цена 1 кг сахара, руб.	Количество проданного сахара, кг	Цена 1кг сахара руб.
I	4000	22	4000	28
II	5000	24	5000	29
III	7000	26	7000	30
IV	9000	28	9000	31
Итого	25000	—	25000	—

Задание 2

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 3

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 150 + 1,3 x_1 - 14 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности оптовой цене легкового автомобиля.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 5	Критерии
Отлично	5 баллов - Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	4 балла - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. 3 балла Пр продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	2 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в

	содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики

Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия

1. Развитие теории рыночного ценообразования и его современная концепция.
2. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах.

Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности предприятия

1. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования.
2. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики.
3. Экономический и маркетинговый смысл ценообразования, их основные отличия.
4. Значение процессов маркетингового ценообразования в общем комплексе маркетинга предприятия.

Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики

1. Значение маркетинговой ценовой политики в повышении конкурентоспособности предприятия.
2. Сущность, цель и основные типы ценовой дискриминации.

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Тема 2.1. Факторы маркетингового ценообразования

1. Методы прямого ценообразования: определение цены в зависимости от расходов; определение цены, ориентированной на потребителя; определение цены, ориентированной на конкуренцию.
2. Особенности ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики.

1. Ключевые методы расчета цены.
2. Основные методы по увеличению прибыли на предприятии.
3. Особенности расчета оптовой и розничной цены.
4. Методические основы формирования ценовых стратегий на предприятии.

Раздел 3. Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга

Тема 3.1. Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием

1. Мировые цены и механизм их формирования.
2. Влияние различных методов ценообразования на систему управления предприятием.
3. Влияния рекламной политики предприятия на установлении цены на товары/услуги.
4. Особенности использования рыночных методов ценообразования.

Тема 3.2. Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия

1. Методические подходы к определению ценовой стратегии предприятия.
2. Общие положения в формировании маркетинговой ценовой стратегии.
3. Специфика и значение ценовых стратегий предприятия.
4. Зарубежный опыт в формировании различных видов маркетинговых ценовых стратегий на предприятии.

Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен

Тема 4.1. Государственное регулирование цен

1. Специфика использования методов государственного регулирования и контроля над ценами в Российской Федерации.
2. Особенности методов регулирования и контроля над мировыми ценами.

Тема 4.2. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию

1. Особенности проявления ценовых рисков в современных условиях.
2. Зарубежный опыт по предотвращению ошибок предприятия, связанных с установлением цен на товары/услуги.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -10	Критерии
Отлично	10 -9 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 8-7 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	6 -5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	4-3 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ

Неудовлетворительно	2-1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе
---------------------	---

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. По степени регулирования цены классифицируют:

- а) фиксированные, регулируемые, индикативные, комиссионные;
- б) оптовые цены покупки и продажи, биржевые розничные цены;
- в) регулируемые цены, начальные цены;
- г) регулируемые, оптовые, индикативные.

2. К внутренним факторам, которые влияют на ценообразование, можно отнести:

- а) транспортные расходы;
- б) действия правительства;
- в) валютный курс;
- г) реакцию потребителей.

3. К внешним факторам, которые влияют на процесс ценообразования, можно отнести:

- а) расходы на сбыт;
- б) политику конкурентов;
- в) стоимость рекламы;
- г) транспортные расходы.

4. Оптовая цена - это:

- а) выражение в денежной форме разных по своей натуральной форме ресурсов, расходов и результатов производства;
- б) цена реализации продукции на открытом рынке;
- в) процесс установления цен на товары и услуги, которые предлагаются на рынке;
- г) цена производителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовыми организациями или другим предприятиям.

5. Стимулирующая функция цены заключается:

- а) в поощрительном или сдерживающем влиянии цены на производство и потребление разных видов продукции;
- б) в осуществлении взаимосвязи между производством и потреблением, достигается равновесие между спросом и предложением;
- в) в осуществлении перераспределения капиталов в пользу тех секторов экономики, областей или производств, которые имеют высшую норму прибыли;
- г) нет верного ответа.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

На основании данных, определите:

- а) свободную розничную цену товара, поступившего в салон-магазин;
- б) цену, по которой салон-магазин будет рассчитываться с посреднической организацией;
- в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.
- г) структуру свободной розничной цены.

Известны такие данные:

Затраты на сырье и материалы (в том числе НДС) - 1800 руб.

Затраты на обработку - 300 руб.

Общепроизводственные расходы - 600 руб.

Расходы на сбыт - 3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена товара (с НДС) - 4900 руб.

Оптовая надбавка - 30%.

Торговая надбавка - 25%.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Назовите, по какому признаку классифицируются индикативные цены:

- а) цены внешнеэкономической деятельности, по степени регулирования;
- б) неизменные цены;
- в) территориальные цены;
- г) цены промышленности.

2. Структура цены предприятия-производителя товара:

- а) цена = себестоимость изготовления + прибыль производителя;
- б) цена = цена производителя + наценка оптовой организации;
- в) цена = цена оптовой организации + торговая наценка;
- г) цена = себестоимость изготовления.

3. Цены можно классифицировать по таким признакам:

- а) в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики (оптовые, розничные, закупочные, цены на продукцию строительства, внешнеторговые цены);
- б) по степени регулирования государством (свободные и регулируемые цены);
- в) по стадиям ценообразования (цены оптовые производителя, цены отпускные, цены оптовой закупки, розничные цены);
- г) все ответы верные.

4. Цены, которые устанавливаются на определенный срок, исходя из конкретных условий производства или реализации товара:

- а) постоянные;
- б) временные;
- в) сезонные;
- г) разовые.

5. К внутренним факторам влияния на цену не относится:

- а) особые свойства товара;
- б) себестоимость продукции;
- в) продолжительность цикла товародвижения;
- г) общий уровень инфляции.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

На основании данных таблицы определить:

- 1. Фактическую себестоимость произведенной продукции;
- 2. Полную себестоимость реализованной продукции;
- 3. Величину распределенных и нераспределенных постоянных расходов;
- 4. Свободную отпускную цену промышленности.
- 5. Величину каждого элемента в цене на продукцию.

Исходные данные:

Табл. 1

№ п/п	Статьи калькуляции	Показатели	
		руб.	%

1.	Стоимость основных и вспомогательных материалов	22000	
2.	Стоимость полуфабрикатов	9000	
3.	Топливо и энергия на технологические цели	6700	
4.	Заработная плата основных производственных рабочих	15800	
5.	Отчисления на социальные мероприятия		37
6.	Амортизационные отчисления на производственное оборудование	8800	
7.	Стоимость безвозвратных отходов	6500	

Рентабельность продукции - 27%. Акцизный сбор в цене производителя-15%, НДС -20%

Дополнительные данные

Распределение общепроизводственных расходов

Табл.1

Показатель	Нормативный уровень производства	Фактический уровень производства
Время работы оборудования, час.	15000	15200
Общепроизводственные расходы, руб.:	20000	22000
Постоянные:	8000	8200

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контроля знаний по 1 разделу учебной дисциплины 9 баллов.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Текущая цена - это:

- а) зафиксированная при подписании контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его сбыта изменится;
- б) выражение в денежной форме разных по своей натуральной форме ресурсов, расходов и результатов производства;

в) цена, рассчитанная в момент выполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в расходах производства, которые возникли в период выполнения контракта;

г) цена производителя продукции, по которой предприятие реализует изготовленную продукцию оптово-сбытовыми организациями или другим предприятиям;

2. Учетно - измерительная функция цены:

а) проявляется в том, что с помощью цен осуществляется связь между производством и потреблением, достигается равновесие между спросом и предложением;

б) это выражение в денежной форме различных по своей натуральной форме ресурсов, затрат и результатов производства;

в) функция проявляется через цены, которые устанавливает или регулирует государство;

г) нет верного ответа.

3. Путем присоединения к себестоимости продукции прибыли и налогов формируется:

а) оптовая цена; в) базовая цена;

б) розничная цена;

г) отпускная цена производителя.

4. В какой из функций цена является средством расчета стоимостных показателей?

а) стимулирующая и функция сбалансирования в) распределительная;

б) учетно- измерительная;

г) функция рационального размещения производства.

5. Характерная особенность распределительной функции цены проявляется:

а) в поощрительном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление различных товаров;

б) в выполнении функции учета и измерения расходов, связанных с выпуском продукции. Цена здесь отображает величину суммы расходов производства, обращение товара и размера прибыли;

в) в возможности отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факторов;

г) в выражении в денежной форме различных по своей натуральной форме ресурсов, расходов и результатов производства.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

На основании данных таблицы определить:

1. Фактическую себестоимость произведенной продукции;

2. Полную себестоимость реализованной продукции;

3. Величину распределенных и нераспределенных постоянных затрат;

4. Свободную отпускную цену промышленности.

5. Величину каждого элемента в цене на продукцию.

Исходные данные:

Табл.1

№ п/п	Статьи калькуляции	Показатели	
		руб.	%
1.	Стоимость основных и вспомогательных материалов	55000	
2.	Стоимость полуфабрикатов	8000	
3.	Топливо и энергия на технологические цели	2300	
4.	Заработная плата основных производственных рабочих	12500	
5.	Отчисления на социальные мероприятия		37
6.	Амортизационные отчисления на производственное оборудование	7900	
7.	Стоимость безвозвратных отходов	7400	

Рентабельность продукции - 25%. Акцизный сбор в цене производителя-15%, НДС -20%.

Дополнительные данные

Распределение общепроизводственных расходов

Показатель	Нормативный уровень производства	Фактический уровень производства
Время работы оборудования, час.	15000	14000
Общепроизводственные расходы, руб.:	80000	75000
Постоянные расходы	20000	20000
Переменные расходы		

Вариант2**Теоретическая часть****1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.****1. Назовите, по какому признаку классифицируются индикативные цены:**

- а) цены внешнеэкономической деятельности, по степени регулирования;
- б) неизменные цены;
- в) территориальные цены;
- г) цены промышленности.

2. Структура цены предприятия-производителя товара:

- а) цена = себестоимость изготовления + прибыль производителя;
- б) цена = цена производителя + наценка оптовой организации;
- в) цена = цена оптовой организации + торговая наценка;
- г) цена = себестоимость изготовления.

3. Цены можно классифицировать по таким признакам:

- а) в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики (оптовые, розничные, закупочные, цены на продукцию строительства, внешнеторговые цены);
- б) по степени регулирования государством (свободные и регулируемые цены);
- в) по стадиям ценообразования (цены оптовые производителя, цены отпускные, цены оптовой закупки, розничные цены);
- г) все ответы верные.

4. Цены, которые устанавливаются на определенный срок, исходя из конкретных условий производства или реализации товара:

- а) постоянные;
- б) сезонные;
- в) временные;
- г) разовые.

5. К внутренним факторам влияния на цену не относится:

- а) особые свойства товара;
- б) продолжительность цикла товародвижения;
- в) себестоимость продукции;
- г) общий уровень инфляции.

Практическая часть**2. Необходимо решить практическое задание****Задача 1**

Предприятие ООО «Лаконд» изготавливает кондитерские изделия и имеет следующие затраты:

- Стоимость сырья – 50 тыс. руб., из которых часть, в соответствии, с законодательством ДНР является подакцизным. Ее удельный вес в общей

стоимости сырья составляет - 60% и в соответствии с составленным договором оплачивается предприятием –производителем.

- Установленный сбор на сырье составляет 15%.
- Затраты, связанные с транспортировкой и сопровождением сырья от предприятия-поставщика, составляют 5200 руб.
- Затраты предприятия на заработную плату работников предприятия составляют 2,7 руб. на 1 кг изделия.
- Прочие условно-постоянные затраты на всю партию изделий составляют 12000 руб.
- Производитель планирует получить прибыль на всю партию изделий 30%.
- Из полученного от поставщика сырья предприятие планирует изготовить 1200 кг продукции.

Необходимо рассчитать отпускную цену 1 кг кондитерских изделий. Учитывая, что НДС составляет 20%. Составить структуру цены.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Раздел 3. Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Назовите основную задачу ценовой политики:

- а) создание и поддержка в динамике оптимального уровня цен по конкретным видам продукции и рынков;
- б) создание и поддержка в динамике высокого уровня цен по конкретным видам продукции и рынков;
- в) создание и поддержка в динамике оптимального уровня цен по всем видам продукции и рынков;
- г) создание и поддержка в динамике низкого уровня цен по всем видам продукции и рынков;

2. К какому виду цен относится трансфертная цена?

- а) розничная цена;
- б) аукционная цена;
- в) оптовая цена;
- г) номинальная цена.

3. Цена на объекты строительной индустрии представлены:

- а) сметной стоимостью;
- б) оптовыми ценами;
- в) трансфертными ценами;
- г) расчетной ценой.

4. На какой концепции цены базируется «предельная цена»?

- а) психологическое восприятие цены;
- б) затратное ценообразование;
- в) конкурентное ценообразование;
- г) низкие цены на продукцию.

5. К какому виду цен относится биржевая цена?

- а) оптовая цена предприятия;
- б) розничная цена;
- в) оптовая цена промышленности;
- г) номинальная цена.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия - цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

- 1) себестоимость товара-9000 руб.;
- 2) уровень рентабельности к затратам на производство и реализации продукции составляет- 30%;
- 3) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции - 20%;
- 4) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия - 20%;
- 5) ставка акциза - 90 руб.;
- 6) торговая надбавка (наценка) - 25% отпускной цены посреднической организации.

Вариант 2

Теоретическая часть

1.Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Назовите составные элементы структуры оптовой цены предприятия:

- а) себестоимость продукции, нормативная прибыль;
- б) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС;
- в) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС, акции;
- г) себестоимость и затраты на сбыт.

2. Определите структурный состав оптовой цены промышленности:

- а) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС;
- б) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС, расхода и прибыль сбытовых организаций, акцизы;
- в) средние расходы по области, нормативная рентабельность по области, налоги.
- г) сумма всех затрат на производство продукции.

3. Методы установления цены на товар необходимо согласовывать с:

- а) целями и задачами маркетинговой политики;
- б) целями и задачами производственной политики;
- в) целями государственной политики;
- г) директором фирмы.

4. Назвать методы установления цены на товар:

- а) экономический, затратный, нормативный;
- б) затратный, конкурентный, экономический;
- в) затратный, рыночный, эконометрические методы;
- г) метод экспертных оценок, рыночные методы.

5. Установление цены с учетом жизненного цикла товара относится к:

- а) затратным методам установления цены;
- б) рыночным методам установления цены;
- в) эконометрическим методам установления цены;
- г) параметрическому методу.

Практическая часть

2.Необходимо решить практическое задание

Задача 1

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

- 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) - 750 руб.;
- 2) косвенные (накладные) расходы - 250 руб.;
- 3) прибыль предприятия - 200 руб.;
- 4) скидка с оптовой цены предприятия - 60 руб.;

5) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20%.

Задания к контролю знаний по разделу 4
Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен
Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. К эконометрическим методам установления цены не относится:

- а) метод удельных показателей;
- б) балловый метод;
- в) агрегатный метод;
- г) способ тендерного ценообразования.

2. Не включаются в состав общепроизводственных расходов затраты на:

- а) сбыт продукции;
- б) отопление, освещение помещений общепроизводственного назначения;
- в) управление производством;
- г) производство продукции предприятия.

3. Установление цен в рамках товарной номенклатуры относится к:

- а) рыночным методам;
- б) затратным методам;
- в) агрегатным методам;
- г) параметрическому методу.

4. Основой затратного метода определения цены является:

- а) установление цены согласно ценообразованию и уровню цен;
- б) установление уровня расчетной цены на товары путем присоединения к расходам наценки;
- в) зависимость между ценой товара и его потребительской стоимостью;
- г) установление цены на основе спроса на продукцию предприятия.

5. Какой метод заключается в позиционировании цены фирмы на конкурентном рынке:

- а) затратный метод;
- б) балловый метод;
- в) метод формирования цены на основании конкуренции;
- г) параметрической оценки.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

Необходимо определить:

1. Розничную цену изделия при условии, что изделие поступает в розничную сеть через двух посредников.
2. Прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.
3. Структуру розничной цены.
Известны данные:
 - себестоимость изделия - 2500 руб.;
 - свободная отпускная цена (в т.ч. НДС) – 4200 руб.
 - оптово-сбытовая надбавка каждого посредника - 10%
 - торговая надбавка к цене закупки – 20%.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Сущность нормативно - параметрических методов заключается:

- а) в установлении цен путем сравнения параметров товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов;
- б) в расчете цены на стандартную продукцию;
- в) в установлении уровня расчетной цены на товары путем приложению к расходам наценки;
- г) в расчете цены на новую продукцию.

2. Сущность метода ценообразования на основе переменных расходов заключается:

- а) в проведении несколько модификаций ценовой политики, каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии предприятия;
- б) в установлении цены путем добавления к переменным расходам маржинального дохода или маржинальной прибыли;
- в) в определении цены соответственно с целевой прибылью;
- г) в снижении цены на продукцию.

3. Для какого типа конкурентного рынка характерно предоставление для продавца величины рыночной цены?

- а) рынок монополии;
- б) рынок олигополии;
- в) рынок полиполии;
- г) рынок конкуренции.

4. Назовите действия покупателя на рынке полиполии:

- а) может назначить цену;
- б) не реагирует на смену цен;
- в) покупает новый товар;
- г) просит снизить цену на товар.

5. Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под влиянием...

- а) спроса;
- б) предложения;
- в) количества выпускаемой продукции;
- г) спроса и предложения;

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задача 1

Имеются данные о затратах на производство электронного оборудования:

затраты на сырье и основные материалы составляют 30000 руб. (в т. ч. НДС - 20%), покупные детали – 6000 руб. (в т.ч. НДС -20%), начисленная заработная плата работникам составляет 7400 руб., отчисления в фонды социального страхования -37%.

Имеются также сведения о затратах на общепроизводственные нужды: затраты на содержание и эксплуатацию оборудования составляют 25%, затраты на освещение и отопление цеха – 15%, затраты на сбыт 2%. Административные затраты 60% к начисленной заработной плате. На основании представленных данных необходимо определить свободно-отпускную цену на электронное оборудование, если известно, что рентабельность к затратам на производство и реализацию продукции составляет 16%, НДС -20%.

Определить сумму НДС, которую необходимо перечислить поставщикам за поставленные сырье и материалы и покупные детали, а также сумму НДС, которая заложена в цену электронного оборудования.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Менее 1 балла. Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задача 1.

Себестоимость изготовления единицы продукции равна 4000 у.д.е, а планируемая производителем рентабельность – 20%. Определите минимальную отпускную цену товара, если ставка НДС составляет 18%, а ставка акциза – 20%.

Задача 2.

Закупочная цена товара 400 у.д.е. Каков предельно допустимый процент надбавки розничного продавца, если цена этого товара в розничной торговле составит 575 у.д.е., рентабельность не ниже 25%, а НДС в розничной торговле – 10%

Задача 3

Имеются следующие данные по товару: - розничная цена – 300 у.д.е.; - НДС – 40 у.д.е.; - наценка торгового посредника - 50 у.д.е.; - торговая скидка к розничной цене – 25%; - полная себестоимость изделия – 90 у.д.е. Определите отпускную цену единицы товара предприятия производителя.

Задача 4.

Имеются следующие данные по товару: - полная себестоимость изделия – 120 у.д.е.; - плановая рентабельность изготовителя – 25%; - НДС производителя – 10%; - сумма акциза – 25 у.д.е. за единицу товара; - наценка торгового посредника - 20% от закупочной цены; - торговая надбавка к розничной цене – 30% от цены посредника; Определите цену изготовителя и отпускную цену предприятия, а так же розничную цену единицы товара.

Задача 5

Цена изготовителя составляет 5000 у.д.е. за изделие, НДС в производстве – 20%, снабженческо-сбытовая надбавка – 35%, торговая надбавка – 15%. Определите розничную цену единицы товара: а) при участии в канале распределения торгового посредника; б) без услуг посреднической организации.

Задача 6.

На основании имеющихся исходных данных определите:

- 1) цену изготовителя;
- 2) отпускную цену предприятия;
- 3) закупочную цену;
- 4) розничную цену.

Исходные данные (в расчете на единицу изделия):

- сырье и основные материалы – 2132 у.д.е.;
- затраты на оплату труда основных производственных рабочих – 50 у.д.е.;
- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – 320 у.д.е.;
- цеховые расходы – 110 у.д.е.;
- общезаводские расходы – 380 у.д.е.;
- рентабельность производителя – 15%;
- НДС производителя – 20%;
- снабженческо-сбытовая надбавка – 560 у.д.е.;
- торговая надбавка – 15%.

Задача 7

Анализ изменения спроса по цене показал, что предприятие может продавать свою продукцию по цене 700 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц, а при снижении цены до 600 у.д.е. объем продаж можно удвоить. На рынке действуют 40 потенциальных покупателей продукции данного предприятия. Половина из них заинтересована в покупке только в начале месяца даже по цене 700 у.д.е. Остальные готовы купить товар в любое время, но не дороже 500 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

Задача 8

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого

попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задача 9

Предприятие собирается вывести на рынок новую продукцию. При сложившейся структуре затрат оно может ее продавать по цене 500 у.д.е. не менее 40 единиц в месяц. Конкуренты действующие на рынке имеют такую же структуру затрат, кроме того, имеется угроза проникновения новых конкурентов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие для нового товара?

Задача 10

Предприятия конкуренты производят одинаковый товар, но разного качества. Одни из них только низкого, а другие - только высокого качества. Цена низкокачественного товара составляет 200 у.д.е., а высококачественного – 400 у.д.е. Покупатели имеют возможность легко получить нужную информацию о ценах, качестве товаров и производителях, например, по телефону или из прейскурантов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие, принимая решение развернуть свою деятельность на этом рынке?

Задача 11

Предприятие производит товар длительного пользования, срок службы которого составляет три года, а минимальная цена, при сложившейся структуре затрат – 100000 у.д.е. Для нормальной эксплуатации этого изделия необходимы дополнительные товары по цене 500 у.д.е. за единицу. Однако большинство покупателей не готово платить за товар более 50000 у.д.е., но согласно тратить по 2000 у.д.е. на дополнительные товары ежемесячно. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

Задача 12

Предприятие может продавать модернизированный товар А по цене 600 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц и/или базовую модель по цене до 300 у.д.е. при объеме продаж 40 единиц. Для модернизации товара предприятию понадобятся дополнительных капиталовложений в размере 100 у.д.е. Имеется 20 потенциальных покупателей, заинтересованных в приобретении модернизированной модели товара А по цене 600 у.д.е. и еще 20 – чувствительных к цене и желающих приобрести базовую модель, но не дороже 250 у.д.е. Какую модель товара предприятию следует производить, и по какой цене продавать?

Задача 13

Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты – 700 тыс. руб., цена товара 1200 руб. Объёмы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале – 500 изделий, в марте – 1000 изделий, апреле – 1300. Определите по графику безубыточности, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 тыс. руб. в год?

Задача 14

Данные, характеризующие деятельность предприятия, следующие:

- выручка от продаж - 386 тыс. руб.;
- переменные затраты - 251 тыс. руб.;
- постоянные затраты - 100 тыс. руб.;
- прибыль - 35 тыс. руб.;

- цена - 386 руб. / шт.;
- объем реализации - 1000 шт.;
- средние переменные затраты на ед. продукции - 251 руб. / шт. Сколько изделий предприятие должна произвести, чтобы покрыть все свои затраты и получить прибыль?

Задача 15

Компания производит и продает товар, основная информация по которому следующая: объем продаж - 90 тыс. шт. в год, цена - 25,7 тыс. руб. Средние переменные расходы -18,0 тыс. руб./шт., постоянные расходы - 380 млн руб. в год. Оцените 10% уменьшение постоянных расходов:

- а) как изменится прибыль;
- б) на сколько можно сократить объем реализации продукции без потери прибыли.

2.7. Рекомендации по оцениванию курсовой работы

Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

- 1.Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
- 2.Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
- 3.Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
- 4.Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
- 5.Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
- 6.Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
- 7.Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
- 10.Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
- 11.Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия

12. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
13. Взаимодействие цен и налоговой системы.
14. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
15. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
16. Взаимодействие цены спроса и предложения.
17. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга
18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
28. Мировые цены и механизм их формирования
29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).
30. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
31. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
32. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
33. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
34. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
35. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.
36. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
37. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
38. Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
39. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
40. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
41. Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
42. Основные факторы для выбора метода ценообразования.
43. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.
45. Оптимизация ценовой политики предприятия.
46. Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
47. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.

49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
50.Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Общие принципы маркетинговой ценовой политики Тема 1.1Экономическая сущность ценовой политики предприятия

1. Основные теории цен и ценности.
2. Основные направления ценообразования.
3. Функции цены. Их виды и особенности
4. Классификации цены в зависимости от сферы обслуживания.
5. Классификации цены в зависимости от стадии ценообразования.

Тема 1.2 Система цен и их классификация

1. Классификации цены в зависимости от степени участия государства в ценообразовании.
2. Классификации цены в зависимости от территории действия и периода действия.
3. Классификации цены на основании документального оформления и по субъектам установления
4. Классификации цены с учетом транспортных расходов.
5. Классификации цены с учетом фактора времени и отражения данных в статистике.
6. Цели ценообразования в соответствии с маркетинговой политикой предприятия.
7. Факторы, которые влияют на стратегию ценообразования.
8. Принципы ценообразования.
9. Рыночные методы ценообразования и их виды.
10. Затратные методы ценообразования и их виды.

Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики

1. Эконометрические методы ценообразования и их виды.
2. Факторы ценообразования.
3. Основные ценовые стратегии.
4. Основные виды рыночного ценообразования.
5. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования

Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования

1. Ценообразование в условиях рынка совершенной конкуренции
2. Ценообразование в условиях рынка чистой монополии
3. Ценообразование в условиях рынка монополистической конкуренции
4. Ценообразование в условиях олигополистического рынка
5. Ценовая эластичность

Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики предприятия

1. Роль затрат в обосновании ценовых решений.
2. Факторы, которые отмечают чувствительность покупателей к уровню цен.
3. Основные приемы финансового анализа при обосновании цен.
4. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности и скидок.
5. Сущность установления цен на экспортно-импортные товары.
6. Принципы дифференцирования цен.
7. Сущность стимулирования продажи с помощью цен.
8. Методы установления цен на продукцию производственно-технического назначения.
9. Установление цен на потребительские товары и услуги.
10. Разработка стратегии ценообразования.

Раздел 3. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга

Тема 3.1 Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием

1. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
2. Характеристика стратегий, связанных с выводением нового товара на рынок.
3. Характеристика конкурентных ценовых стратегий и стратегий с учетом географического фактора.
4. Характеристика стратегий с учетом определением цен с ориентацией на целевую прибыль (стратегия целевых цен).
5. Характеристика стратегий с учетом ценообразования в пределах товарной номенклатуры.

Тема 3.2 Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия

1. Характеристика ценовых стратегий с учетом показателей цены и качества товара.
2. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
3. Влияние налогообложения на уровень цен.
4. Ценовая политика и реклама.
5. Сущность и значение цены в маркетинге.

Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен

Тема 4.1 Государственное регулирование цен

1. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
2. Классификация цен.
3. Стратегия и цели предприятия при формировании ценовой политики.
4. Принципы ценообразования.
5. Сущность стратегий ценообразования.

Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию

1. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
2. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой политики.
3. Направления государственного регулирования цен.
4. Значение затрат в формировании ценовой политики предприятия.
5. Взаимосвязь функций цены и их особенность взаимодействия.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра Маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Маркетинговое ценообразование
Курс 3 **Семестр** 5 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Стратегия и цели предприятия при формировании ценовой политики.
2. Характеристика ценовых стратегий с учетом показателей цены и качества товара

Экзаменатор: _____ Р.П. Лизогуб

Утверждено на заседании кафедры «31» октября 2023г. (протокол № 3
от «31» октября 2023г.)

Зав. кафедрой: _____ Т.А. Попова