

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

<b>Перечень сведений о рабочей программе дисциплины</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Модуль</b> Управление финансами и оценка в сфере предпринимательства	<b>Код модуля...</b> 1125051
<b>Образовательная программа.....</b> <i>38.03.06 Торговое дело</i>	<b>Код ОП...</b> 38.03.06/01.02
<b>Направление подготовки</b> <i>38.03.06 Торговое дело</i>	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 38.03.06
<b>Уровень подготовки</b> Бакалавриат	
<b>ФГОС ВО</b> по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (уровень бакалавриата)	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО:</b> 12.11.2015, № 1334

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
	Никитина Н.Ю.	К.э.н.	кафедра региональной экономики, инновационног о предпринимате льства и безопасности	кафедра региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности	

**Руководитель модуля**

Г.М.Коркина

**Рекомендовано учебно-методическим советом  
института государственного  
управления и предпринимательства**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 8 от 13.04.2016 г

А.А. Яшин

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования

Код направления и уровня подготовки *	Название направления	Реквизиты приказа Министерства образования и науки Российской Федерации об утверждении и вводе в действие ФГОС ВО	
		Дата	Номер приказа
38.03.06	Торговое дело		

\* 03 – бакалавриат, 04 – магистратура

### 1.1.Аннотация содержания дисциплины

Дисциплина «Ценообразование» должна дать студентам теоретические основы цены как экономической категории; выработать грамотный подход к ценообразованию на продукцию предприятия с учетом сферы его деятельности и структуры рынка; выработать навыки принятия управленческих решений с учетом изменения цен, затрат и конъюнктуры рынка.

В рамках данного курса рассматриваются следующие группы вопросов:

- Основные теоретические концепции цены
- Виды и функции цен
- Регулирование цен
- Ценообразование и структура рынка
- Ценовая политика предприятия
- Ценовые стратегии предприятия
- Методы ценообразования
- Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии
- Отраслевые особенности ценообразования
- Цены во внешней торговле
- Новаторские концепции ценообразования
- Статистика цен
- 

*Обучающие технологии:*

- Проектная работа
- Командная работа
- Обучение на основе опыта (кейс-анализ)
- Имитационные технологии (деловые игры)
- Методы проблемного обучения (дискуссии, поисковые работы, исследования)

*Практическая значимость:*

- Курс «Ценообразование» имеет большое практическое значение. В ходе изучения данной дисциплины рассматриваются основные методы ценообразования, используемые на современных предприятиях.

## 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результатом освоения дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

ОК-2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

ОК-6 способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности;

ОПК-2 - владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем;

ОПК-3 - умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

В результате освоения дисциплины студент должен:

### Знать:

- сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены;
- систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования;
- методы государственного регулирования цен в России и за рубежом;
- сущность и цели ценовой политики предприятия;
- особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка;
- методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, в частности, минерально-сырьевого и топливно-энергетического комплексов;
- методику формирования цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.

### Уметь:

- определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка;
- принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства;
- выбирать и практически применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных условиях;
- определять экспортную цену с учетом базисных условий поставки; рассчитывать таможенную стоимость товара.

### Демонстрировать навыки и опыт деятельности:

- владения специальной терминологией настоящей учебной дисциплины;
- владения математическим аппаратом, необходимым для расчета цен различными способами;
- владения инструментарием статистики цен.

## 1.3. Объем дисциплины

### 1.4. Объем дисциплины

#### Учебный план 6015 - Для очной формы обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	6		
1.	Аудиторные занятия	51	51	51		

2.	Лекции	17	17	17		
3.	Практические занятия	34	34	34		
4.	Лабораторные работы					
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	57	7,65	57		
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э, 18		
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	60,98	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3		

**Учебный план 6244 - Для заочной-ускоренной формы обучения (3,2 г.)**

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	5		
1.	Аудиторные занятия	10	10	10		
2.	Лекции	4	4	4		
3.	Практические занятия	6	6	6		
4.	Лабораторные работы					
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	134	2,40	134		
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э, 18		
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	20,73	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	5				

**Учебный план 6936 - Для заочной ускоренной формы обучения (3,6г.)**

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	4		
1.	Аудиторные занятия	16	16	16		
2.	Лекции	8	8	8		
3.	Практические занятия	8	8	8		
4.	Лабораторные работы					
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	92	2,40	92		
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э, 18		
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	20,73	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3		

**Учебный план 6276 - Для заочной формы обучения (5 лет)**

№ п/ п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактна я работа (час.)*	6		
1.	Аудиторные занятия	14	14	14		
2.	Лекции	4	4	4		
3.	Практические занятия	10	10	10		
4.	Лабораторные работы					
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	94	2,10	94		
6.	Промежуточная аттестация	18	2,33	Э, 18		
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	18,43	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3		

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код разделов и тем	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основы ценообразования	Система цен в экономике, принципы дифференциации цен. Функции цены. Состав и структура цены. Государственное регулирование цен. Саморегулирование цен. Общественное регулирование цен. Инфляция и методы ее измерения в России. Формы и методы воздействия государства на цены. Регулирование цен в зарубежных странах. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции. Ценообразование на олигополистическом рынке. Ценообразование в условиях монополии. Цены на продукцию естественных монополий и методы их регулирования.
P2	Ценообразование на предприятии	Ценовая политика на предприятии: цели ценовой политики и принципы ценообразования. Политика цен жизненного цикла товара. Тактические аспекты ценовой политики. Политика цен на новые изделия. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.. Скидки как инструмент ценовой политики предприятия. Установление цен по географическому принципу. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен. Учет налогов в цене продукции. Учет инфляции при ценообразовании. Учет коммунальных платежей в цене готовой продукции. Ценовая стратегия на предприятии: этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Стратегия нейтрального ценообразования. Методы ценообразования: затратное ценообразование. Ценообразование с учетом ценности товара. Ценообразование и стратегия конкуренции. Эконометрические методы определения цен. Определение цены для целей налогообложения. Трансфертные цены и методы их определения. Математико-статистические методы и их применение в прикладных специфических задачах ценообразования. Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии: принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства; определение структуры продукции с учетом лимитирующего фактора. Целесообразность снижения и

Код разделов и тем	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
		повышения цен. Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.
РЗ	Отраслевые особенности ценообразования, Статистика цен	<p>Установление цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплексов. Особенности ценообразования на рынке машин и оборудования. Ценообразование на продукцию строительства. Тарифы на услуги транспортного комплекса. Специфика ценообразования на рынке услуг. Ценообразование на рынке страховых услуг. Ценообразование в общественном питании. Ценообразование на рынке ценных бумаг. Специфика ценообразования на рынке технологий и ноу-хау. Специфика ценообразования на программные продукты.</p> <p>Цены мирового рынка: понятие, критерии определения. Понятие контрактной цены и способы ее фиксации. таможенные платежи. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.</p> <p>Методы расчета средних цен. Способы выравнивания рядов средних цен. Построение индексов цен, формулы Ласпейреса и Пааше. Индексы сезонности. Индекс потребительских цен и дефлятор валового внутреннего продукта. Разработка структур цен.</p>

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины





Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																	Объем модуля (зач.ед.):17							
																							Объем дисциплины (зач.ед.):3								
	Раздел дисциплины		Аудиторные занятия (час.)				Подготовка к аудиторным занятиям (час.)	Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ					Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий (колич.)					Подготовка к контрольным мероприятиям (колич.)		аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)		Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)									
Код	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студента (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям (колич.)	Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)		Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)					
								Всего	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум	Всего	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Инд. или групповой проект (колич.)	Перевод инояз. литературы*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Курсовая работа*	Курсовой проект*		Всего	Контрольная работа*		Коллоквиум*				
P1	Основы ценообразования	25,4	14	4	10		11,4	9,4	0,8	8,6			2	1													Зачет при наличии экзамена				
P2	Ценообразование на предприятии	26,8	14	4	10		12,8	10,8	0,8	10			2	1														Зачет при отсутствии экзамена			
P3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	36,8	23	9	14		13,8	11,8	1,8	10			2	1															Экзамен		
	Всего (час), без учета подготовки к аттестационным мероприятиям:	90	51	17	34	0	38	32	3,4	28,6		0	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					Интегрированная оценка результатов освоения дисциплин модуля	
	Всего по дисциплине (час.):	108	34	51			56																0			0	0				18

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке«Всего (час.) без учета подготовки к аттестационным мероприятиям»

Учебный план 6936 - Для заочной ускоренной формы обучения (3,6г.)

	Учебный план 6244 - Для заочной-ускоренной формы обучения (3,2 г.)							(3,2 г.)																			дисциплины Объем (зачеты) Объем (зачеты)			
								Всего	Лекция	Практ., семинар, занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум	Всего	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа *	Инд. или групповой проект*	Перевод инояз. литературы*	Расчетная работа, разработка программного продукта *	Расчетно-графическая работа*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего	Контрольная работа*	Коллоквиум*			Зачет при наличии экзамена	Зачет при отсутствии экзамена	Экзамен
P1	Основы ценообразования	20.4	4	2	2		16.4	4.4	0.4	4			12	1											Зачет при наличии экзамена	Зачет при отсутствии экзамена	Экзамен	Интегрированная оценка результатов освоения дисциплин модуля		
P2	Ценообразование на предприятии	28.8	4	2	2		24.8	4.4	0.4	4			20.4	2																
P3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	40.8	8	4	4		32.8	8.8	0.8	8			24	2																
	Всего (час), без учета подготовки к аттестационным мероприятиям:	90	16	8	8		74	17.6	1.6	16		0	56.4	56.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	18	0	
	Всего по дисциплине (час.):	108	16	16			92											0						0	0	18	0			

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке«Всего (час.) без учета подготовки к аттестационным мероприятиям»

Раздел дисциплины								Аудиторные занятия (час.)					Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий Объем модуля (зач.ед.): 17																			
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям (колич.)			Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)			Подготовка к аттестационным мероприятиям по модулю в рамках дисциплины (час.)			
								Всего	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум	Всего	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Инд. или групповой проект*	Перевод инояз. литературы*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет при наличии экзамена	Зачет при отсутствии экзамена	Экзамен	Интегрированная оценка результатов освоения дисциплин модуля	Интегрированный экзамен по модулю	Выполнение и защита проекта по модулю	
P1	Основы ценообразования	20,4	4	2	2		16,4	4,4	0,4	4			12	1																		
P2	Ценообразование на предприятии	28,8	4	2	2		24,8	4,4	0,4	4			20,4	2																		
P3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	42,8	8	4	4		34,8	8,8	0,8	8			24	2																		
	Всего (час), без учета подготовки к аттестационным мероприятиям:	90	16	8	8		74	17,6	1,6	16		0	56,4	56,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Всего по дисциплине (час.):	108	16	16			92															0			0	0	18	0	0	0		

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке«Всего (час.) без учета подготовки к аттестационным мероприятиям»

Учебный план 6276 - Для заочной формы обучения (5 лет)

Раздел дисциплины			Аудиторные занятия (час.)				Самостоятельная работа: виды, количество и объемы мероприятий																											
Код раздела, темы	Наименование раздела, темы	Всего по разделу, теме (час.)	Всего аудиторной работы (час.)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего самостоятельной работы студентов (час.)	Подготовка к аудиторным занятиям (час.)					Выполнение самостоятельных внеаудиторных работ (колич.)										Подготовка к контрольным мероприятиям (колич.)			Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)		Подготовка к аттестационным мероприятиям по дисциплине (час.)						
								Всего	Лекция	Практ., семинар. занятие	Лабораторное занятие	Н/и семинар, семинар-конференция, коллоквиум	Всего	Домашняя работа*	Графическая работа*	Реферат, эссе, творч. работа*	Инд. или групповой проект*	Перевод инояз. литературы*	Расчетная работа, разработка программного продукта*	Расчетно-графическая работа*	Курсовая работа*	Курсовой проект*	Всего	Контрольная работа*	Коллоквиум*	Зачет при наличии экзамена	Зачет при отсутствии экзамена		Экзамен					
P1	Основы ценообразования	19,2	3	1	2		16,2	4,2	0,2	4			12	1													Зачет при наличии экзамена	Зачет при отсутствии экзамена	Экзамен	Интегрированная оценка результатов освоения дисциплин модуля				
P2	Ценообразование на предприятии	35,2	5	1	4		30,2	8,2	0,2	8			22	2																				
P3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	35,6	6	2	4		29,6	8,4	0,4	8			21,2	2																				
	Всего (час), без учета подготовки к аттестационным мероприятиям:	90	14	4	10		76	20,8	0,8	20		0	55,2	51,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
	Всего по дисциплине (час.):	108		14			94															0			0	0	18	0						

\*Суммарный объем в часах на мероприятие указывается в строке«Всего (час.) без учета подготовки к аттестационным мероприятиям»

#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 6.1. Лабораторные работы

Не предусмотрено

##### 6.2. Практические занятия

###### Учебный план 6015 - Для очной формы обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1.T1	1	Виды, функции и структура цен. Взаимосвязь между ценами разных видов.	4
P1.T2	2	Регулирование цен	4
P2.T1	3	Обоснование ценовой политики предприятия и выбор типа ценовой стратегии	4
P2.T2	4	Методы ценообразования на предприятии	4
P2.T3	5	Принятие управленческих решений с учетом предстоящих изменений затрат и цен	4
P3.T1	6	Цены во внешней торговле. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию	4
P4.T1	7	Математико-статистические методы и их применение в прикладных специфических задачах ценообразования.	6
P5.T1	8	Новаторские концепции ценообразования	4

Всего: 34

###### Учебный план 6936 - Для заочной ускоренной формы обучения (3,6г.)

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Основы ценообразования	2
P2	2	Ценообразование на предприятии	2
P3	3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	4

Всего: 8

###### Учебный план 6244 - Для заочной-ускоренной формы обучения (3,2 г.)

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Основы ценообразования	2
P2	2	Ценообразование на предприятии	2
P3	3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	4

Всего: 8

### Учебный план 6276 - Для заочной формы обучения (5 лет)

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
<b>P1</b>	1	Основы ценообразования	2
<b>P2</b>	2	Ценообразование на предприятии	4
<b>P3</b>	3	Отраслевые особенности ценообразования Статистика цен	4
<b>Всего:</b>			<b>10</b>

#### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

##### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

1. Предмет и задачи курса «Ценообразование».
2. Формирование новой нормативно-методической базы регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
3. Основные теории ценообразования.
4. Формирование экономически обоснованных тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
5. Основы методологии ценообразования.
6. Место налога на добавленную стоимость в структуре цены.
7. Место и роль цены в системе экономических категорий.
8. Методы государственного воздействия на процессы ценообразования.
9. Функции цены.
10. Место акцизов в структуре цены.
11. Налоги в структуре цены.
12. Современные параметрические методы расчета и анализа цен.
13. Мировой опыт государственного регулирования цен.
14. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
15. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
16. Контроль за выполнением государственной дисциплины цен в Российской Федерации.
17. Понятие монопольной цены.
18. Виды цен в зависимости от сроков их действия.
19. Виды цен по характеру их регламентации и режима действия.
20. Анализ признаков монопольно высоких цен.
21. Механизм формирования рыночной цены.
22. Виды цен по уровню их утверждения и характеру дифференциации.
23. Цена как регулятор спроса и предложения.
24. Виды цен по их роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
25. Понятия «цена» и «ценовая политика» с точки зрения маркетинга.
26. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
27. Методика (этапы) расчета исходной цены товара с точки зрения маркетинга.
28. Место акцизов в структуре цены.
29. Биржевые котировки.
30. Место налога на добавленную стоимость в структуре цены.
31. Понятие нарушения государственной дисциплины цен.
32. Денежные реформы в царской и советской России (1895-1930 гг.).
33. Индекс стоимости жизни и его составляющие.
34. Организация и развитие статистики цен в СССР в 20-е гг.

35. Понятие индексов цен. Методика их расчета.
36. Исторические предпосылки свертывания статистики цен в СССР в 30-е гг.
37. Основные организационные и методологические подходы к определению индексов цен.
38. Особенности расчета индекса потребительских цен в условиях несбалансированного рынка (польский вариант).
39. Координация международной деятельности в области индексных расчетов.
40. Механизм формирования рыночной цены.
41. Регулирование цен в переходный период.
42. Основные задачи и методы проведения финансового аудита тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
43. Государственное регулирование тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства.
44. Основные задачи и функции регионального центра по ценообразованию в ЖКХ.
45. Порядок формирования, утверждения, изменения и введения в действие тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
46. Организация деятельности органов ценообразования и контроля за ценами в Свердловской области.
47. Государственное регулирование естественных монополий.
48. Организация деятельности, органов ценообразования и контроля за ценами в Российской Федерации.
49. Методы государственного вмешательства в политику ценообразования.
50. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве.
51. Состав и структура цены.
52. Ценообразование в строительстве.
53. Цели и задачи государственного регулирования цен.
54. Ценообразование и ценовая политика в ТЭК и минерально-сырьевом комплексе.
55. Ценовая политика и стратегия предприятия.
56. Цены на социальные услуги.
57. Цены на рынке капитальных активов.
58. Ценообразование на рынке транспортных услуг.
59. Цена как фактор стимулирования экономического роста.
60. Ценообразование на рынке недвижимости.

**4.3.2. Примерный перечень тем графических работ**

Не предусмотрено

**4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)**

Не предусмотрено

**4.3.4. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)**

Не предусмотрено

**4.3.5. Примерный перечень тем расчетно-графических работ**

Не предусмотрено

**4.3.6. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)**

Не предусмотрено

**4.3.7. Примерная тематика коллоквиумов**

Не предусмотрено

## 5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ\*

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1.T1.Виды, функции и структура цен. Взаимосвязь между ценами разных видов.				*	*							
P1.T2.Регулирование цен		*		*	*							
P2.T1.Обоснование ценовой политики предприятия и выбор типа ценовой стратегии				*	*							
P2.T2.Методы ценообразования на предприятии	*			*	*							
P2.T3.Принятие управленческих решений с учетом предстоящих изменений затрат и цен	*			*	*							
P3.T1.Цены во внешней торговле. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию				*	*							
P4.T1.Математико-статистические методы и их применение в прикладных специфических задачах ценообразования.		*		*	*							
P5.T1.Новаторские концепции ценообразования		*		*	*							

\*отметить звездочкой или другим символом применяемые технологии обучения по разделам и темам дисциплины.

## 6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ



## **(Приложение 1)**

### **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)**

### **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)**

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1.Рекомендуемая литература**

#### **9.1.1.Основная литература**

1. Баздникин А. Цены и ценообразование. Учебник и практикум. – Изд-во: Юрайт, 2014. – 372 с.
2. Герасименко В. Ценообразование. – Изд-во: Инфра-М, 2012. – 422 с.
3. Деева А.И. Ценообразование: учебное пособие / А.И. Деева. – М.: КНОРУС, 2010. – 360 с.
4. Липсиц И. Ценообразование. Учебник и практикум. – Изд-во: Юрайт, 2014. – 368 с.
5. Маховикова Г. Ценообразование. Учебник и практикум. – Изд-во: Юрайт, 2014. – 464 с.
6. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
7. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
8. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.

#### **9.1.2.Дополнительная литература**

1. Вавилова Е.В., Бородулина Л.П. Международная торговля: учеб пособие / Е.В. Вавилова, Л.П. Бородулина. – М.: Гардарики, 2006. – 287 с.
2. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность: учеб. пособие. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – 424 с.
3. Инновационный менеджмент: Справ. пособие / под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. Изд. 2-е., переработ. и доп. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.
4. Микроэкономика / Под ред. Яковлевой Е.Б. – М. – СПб., Поиск, 1998. – 358 с.
5. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью предприятия. М.: «Издательство ПРИОР», 2001. – 240 с.
6. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2002. – 192 с.

### **9.2.Методические разработки**

Не используется

### **9.3.Программное обеспечение**

Не используется

#### **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Бухгалтерский учет. Налогообложение. Аудит. <http://www.audit-it.ru/>
2. Бухгалтерский учет и налоги. <http://www.businessuchet.ru/>
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
4. Справочно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>
5. Сайт раскрытия корпоративной информации [www.e-disclosure.ru](http://www.e-disclosure.ru)
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru)

#### **9.5. Электронные образовательные ресурсы**

Не используется

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Для проведения занятий по дисциплине требуется аудитория, оборудованная мультимедийным проектором, компьютером и экраном.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**  
**к рабочей программе дисциплины**

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В  
РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – 0,2**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Посещение лекций</i>	1-17	50
<i>Конспект лекций</i>	1-17	50
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>Работа на практических занятиях</i>	1-17	25
<i>Домашняя работа 1</i>	1-17	25
<i>Домашняя работа 2</i>	1-17	25
<i>Домашняя работа 3</i>	1-17	25
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,5</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы - не предусмотрены.**

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины – дисциплина читается в течении одного семестра.**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**  
**к рабочей программе дисциплины**

**7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ  
НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Для проведения промежуточной аттестации системы ФЭПО, СМУДС УрФУ не используются.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**  
**к рабочей программе дисциплины**

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компо- ненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знани я</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умени я</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Лично- стные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе,	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и

	порученному делу	трудовой деятельности, проявляет активность.	увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.
--	------------------	--	---

## 8.2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.2.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

#### Вариант 1

1. Стратегия низких цен успешна, если:

а) жизненный цикл товара значителен

б) емкость рынка товара большая

в) финансовое положение фирмы неустойчивое

г) жизненный цикл товара незначителен

д) спрос на товар эластичен

2. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:

а) косвенные

б) прямые

в) переменные

г) постоянные

д) накладные

3. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:

а) налог на имущество организации

б) акциз

в) транспортный налог

г) НДС

4. Структурные элементы торговой надбавки:

а) прибыль

б) НДС

в) издержки обращения

г) акциз

5. Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом:

а) свободные

б) регулируемые

в) регулируемые Правительством РФ

г) регулируемые Министерством транспорта РФ

6. Мировые цены, объективно отражающие конъюнктуру рынка:

а) цены предложений

б) цены фактических сделок

в) цены прейскурантов

г) цены каталогов

д) цены проспектов

7. 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

д) метод вычитания

8. В свободную розничную цену подакцизного товара включены:

а) себестоимость

б) прибыль

в) свободная отпускная цена (без НДС)

г) НДС

д) торговая надбавка

9. Нижний предел цен на водку:

а) установлен

б) не установлен

в) установлен при определенной крепости водки

г) установлен при определенных условиях реализации

#### Вариант 2

1. Стратегия низких цен эффективна, если:
  - а) фирма не имеет значительных производственных мощностей
  - б) товар имеет значительный жизненный цикл
  - в) потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения цен
  - г) емкость рынка значительна
  - д) финансовое положение фирмы устойчивое**
2. Затраты, отнесенные к переменным, это:
  - а) стоимость сырья и материалов
  - б) цеховые расходы
  - в) амортизация оборудования
  - г) коммерческие расходы
  - д) заработная плата производственных рабочих
3. Сферы деятельности, относимые к естественной монополии:
  - а) производство электроэнергии
  - б) добыча угля
  - в) добыча драгоценных металлов
  - г) транспортировка нефти по магистральным трубопроводам
  - д) грузовые перевозки железнодорожным транспортом
4. Транспортный налог:
  - а) является структурным элементом розничной цены
  - б) включается в себестоимость продукции
  - в) является структурным элементом торговой надбавки
  - г) включается в издержки обращения
5. В цену подакцизного товара, реализованного оптовой организацией, включены:
  - а) прибыль
  - б) НДС
  - в) свободная отпускная цена (без НДС)
  - г) оптовая надбавка
  - д) акциз
6. Структурные элементы оптовой надбавки:
  - а) транспортный налог
  - б) издержки обращения
  - в) НДС
  - г) прибыль
7. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:
  - а) свободной отпускной цене (без НДС)
  - б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
  - в) свободной отпускной цене (с НДС)
  - г) цене оптовой организации (с НДС)
8. Розничная цена импортного товара включает в себя:
  - а) контрактную цену
  - б) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара**
  - в) таможенную стоимость
  - г) сборы за таможенное оформление
  - д) издержки обращения
  - е) торговую надбавку
9. Регулируемые цены по решению Правительства РФ установлены на:
  - а) хлеб
  - б) отдельные виды лекарств
  - в) масло растительное
  - г) водку крепостью свыше 28%
  - д) товары детского ассортимента

### **Вариант 3**

1. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:
  - а) возможности конкурентов
  - б) затраты фирмы
  - в) ценность товара
  - г) закономерность поведения покупателей
2. Стратегия высоких цен успешна, когда:
  - а) высокая цена не привлекает новых конкурентов
  - б) относительное большинство покупателей не реагирует на ценовую чувствительность
  - в) высокая цена привлекает некоторых конкурентов
  - г) большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической

ценности

3. Статьи калькуляции, включенные в производственную себестоимость:

- а) цеховые расходы
- б) стоимость сырья и материалов
- в) коммерческие расходы
- г) основная зарплата производственных рабочих
- д) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

4. Структурные элементы торговой надбавки, установленной к свободной отпускной цене на подакцизный товар:

- а) НДС
- б) издержки обращения
- в) транспортный налог
- г) прибыль
- д) акциз

5. Тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом:

- а) свободные
- б) частично регулируемые
- в) регулируемые
- г) частично свободные

6. Количество методов определения таможенной стоимости: с.90

- а) 2
- б) 3
- в) 5
- г) 4
- д) 6
- е) 8

7. В цену импортного товара, закупаемого и реализуемого оптовой организацией, включены:

- а) контрактная цена
- б) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
- в) таможенная стоимость
- г) таможенная пошлина
- д) НДС, уплаченный покупателем оптовой организации
- е) сборы за таможенное оформление

8. При реализации отечественного подакцизного товара НДС устанавливается к:

- а) свободной отпускной цене (без НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
- в) свободной отпускной цене (с НДС)
- г) себестоимости

9. Скидка с цены «сконто» это скидка(скидка за досрочный платеж по контакту)

- а) послесезонная
- б) предсезонная
- в) оптовая
- г) платежная
- д) дисконтная
- е) дилерская

#### **Вариант 4**

1. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции можно рекомендовать фирмам, когда: с.30

- а) покупатели чувствительны к изменению уровня цен
- б) конкуренты не реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж
- в) покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
- г) конкуренты реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж
- д) емкость рынка значительна

2. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- а) постоянные
- б) прямые
- в) переменные
- г) косвенные

3. Структурные элементы оптовой надбавки:

- а) прибыль
- б) себестоимость
- в) акциз
- г) издержки обращения
- д) НДС



4. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- а) прибыль
- б) себестоимость
- в) акциз
- г) оптовая надбавка
- д) НДС

5. Регулирование цен в России осуществляют:

- а) Министерство экономического развития и торговли РФ
- б) Правительство РФ
- в) Министерство финансов РФ
- г) субъекты РФ
- д) Федеральная служба по тарифам РФ
- е) Федеральная налоговая служба РФ

6. При определении розничной цены на импортный товар НДС рассчитывается в процентах к:

- а) цене реализации товара организацией розничной торговли
- б) таможенной стоимости
- в) контрактной цене
- г) торговой надбавке

7. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

**а) транспортный налог**

- б) НДС
- в) земельный налог
- г) акциз

д) госпошлина

8. Торговая надбавка по подакцизному товару, как правило, устанавливается в процентах к:

- а) свободной отпускной цене (с НДС)
- б) цене оптовой организации (без НДС)
- в) свободной отпускной цене (без НДС)
- г) цене оптовой организации (с НДС)
- д) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)

9. Мировые цены, наиболее объективно отражающие конъюнктуру рынка: с. 110

- а) цены прейскурантов, каталогов, проспектов
- б) цены фактических сделок
- в) цены предложений
- г) расчетные цены

#### **Вариант 5**

1. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма ориентируется на издержки:

- а) постоянные
- б) переменные
- в) коммерческие
- г) основные

2. Расходы, включаемые в цеховую себестоимость:

- а) основная зарплата производственных рабочих
- б) коммерческие расходы
- в) транспортные расходы по доставке сырья и материалов для производства продукции
- г) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

3. Политика ценовой дискриминации предусматривает:

- а) унифицированное ценообразование
- б) формирование ценовых рядов
- в) среднюю долю прибыли в цене
- г) дифференцированную долю прибыли в цене

4. Элементами свободной отпускной цены товара являются:

- а) прибыль
- б) торговая надбавка
- в) себестоимость
- г) издержки обращения
- д) НДС

е) транспортный налог

5. Элементами торговой надбавки являются:

- а) НДС
- б) издержки обращения
- в) транспортный налог
- г) акциз

д) прибыль

6. Оптовая надбавка по подакцизному товару устанавливается, как правило, к:

- а) свободной отпускной цене (с НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
- в) свободной отпускной цене (без НДС)
- г) цене оптовой организации (без НДС)

7. Регулирование цен Федеральной службой по тарифам РФ осуществляется на:

- а) нефть
- б) газ
- в) уголь
- г) грузовые железнодорожные перевозки
- д) электроэнергию

8. Элементы розничной цены импортного товара:

- а) сборы за таможенное оформление
- б) таможенная пошлина
- в) таможенная стоимость
- г) контрактная цена
- д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
- е) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение
- ж) торговая надбавка

9. Ценовая модификация – «цена-приманка» – применяется:

- а) производителями продукции
- б) организациями розничной торговли
- в) комиссионерами
- г) организациями оптовой торговли

### 8.2.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

**Задание 1.** Допустим, что услуги фотокопирования в организации стоят 0, 1 доллара (10 центов) за одну фотокопию. Постоянные издержки составляют 27 тысяч долларов в год, а переменные – 0, 04 доллара за одну копию. Определите при каком годовом доходе организация работает безубыточно?

**Задание 2.** Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?

**Задание 3.** Магазины предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20 %. Какой должна быть цена поставки?

**Задание 4.** Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

### 8.2.3. Примерные контрольные кейсы

#### Мини-кейс 1

Примером использования скидок для поощрения комплексной закупки товара может служить организация продаж знаменитой энциклопедии «Британника». Набор товаров, предлагавшийся издателем этой энциклопедии, включал следующие элементы[8]:

Товар	Цена при изолированной покупке, гульд.	Доля в общей стоимости всего ассортимента при изолированной покупке, %
<i>Изолированная покупка</i>		
Энциклопедия «Британника» (32 тома по 252 гульда каждый)	8080	72,3
Ежегодник «Книга года»	250	2,2
CD-диск «Энциклопедия «Британника»	2850	25,5
Итого	11 180	100,0
<i>Комплексная закупка</i>		
Энциклопедия «Британника» (32 тома по 252 гульдена каждый)	4045	72,3
Ежегодник «Книга года»	123	2,2
CD-диск «Энциклопедия «Британника»	1427	25,5
Итого	5595	100,0

Таким образом, покупатель, который захотел бы приобрести весь комплект, получил бы скидку в размере 5585 гульденов (11 180 — 5595), т. е. более 3 тыс. долл. по курсу гульдена к доллару в 1995 г., или 50 %

(5595: 11 180) от суммарной стоимости элементов комплекта при их покупке по отдельности. Соответственно при комплексной закупке ниже были бы и цены каждого из отдельных элементов комплекта (если исходить из той же доли каждого из элементов комплекта в его общей стоимости, что и при изолированной покупке).

Нередко в состав такого набора товаров, охватываемых скидкой за комплексность, включаются и товары, не производимые данной фирмой. Например, фирмы, продающие копировальную технику, дают возможность покупателям приобрести ее вместе с большим количеством бумаги, которая в результате обходится дешевле, чем при отдельной покупке. Аналогичным образом компьютерные фирмы сейчас включают в комплект поставки покупателям большой набор программного оснащения, как уже записанного на жесткий диск, так и находящегося на CD-дисках.

Если скидка охватывает только товары данной фирмы, то ее величина определяется на основе уже известных нам правил, т. е. путем сопоставления эффекта цены и эффекта объема. Если же в состав набора входит продукция других фирм (например, бумага для копирования или программное оснащение), то величина скидки определяется тем, на сколько большую величину скидки получила сама фирма, приобретая данный товар у фирм-производительниц (например, за объем закупки, продвижение нового товара и т. п.).

#### Мини-кейс 2

Какими бы заманчивыми ни были рекламы зарубежных кондитерских товаров и их красивые упаковки, реальный вкус этих продуктов питания можно определить, только купив и съев их. В этой и сходных ситуациях покупатель часто предпочитает не рисковать и даже переплачивать за давно известный продукт, но зато быть уверенным в том, что он действительно получит то, что ожидает (в данном случае — нужный вкус), в то время как изготовители конкурирующих зарубежных товаров только обещают оправдать его ожидания (может, и вполне обоснованно, но кто знает...).

Именно на этой закономерности формирования спроса построена весьма рациональная рекламная кампания изготовителей ряда отечественных продуктов питания, в центре которой рекламный девиз (слоган) «Вкус, знакомый с детства!»

Более того, чем рынок более развит, тем с большей ловкостью фирмы стараются лишить покупателя возможности сравнить даже цены аналогичных товаров. Например, для товаров, цена которых определяется на единицу веса, можно затруднить ценовые сравнения путем использования иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г), или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким-то дополнительным.

#### Пример

В Голландии широко практикуется продажа в одной упаковке нескольких бутылок пива определенной марки в комплекте с «бесплатной» пивной кружкой или бокалом. Так, одна бутылка пива *Duvel* емкостью 0,33 л стоит 2,15 гульдена. Но рядом продается упаковка, включающая шесть таких бутылок плюс бокал с фирменной эмблемой. Стоит она 12,9 гульдена, и, следовательно, бокал оказывается бесплатным, что для покупателя равнозначно некоторому удешевлению каждой из шести бутылок пива. Подсчитать такое удешевление трудно (для этого надо отправиться в посудный магазин и узнать, сколько стоит аналогичный бокал), но оно воспринимается покупателем психологически. А значит, ему уже труднее напрямую сопоставлять цену пива *Duvel* в такой упаковке (а голландцы, как правило, покупают пиво не по одной бутылке, а упаковками или ящиками) с ценами пива других марок.

Такие методы «маскировки цен» снижают чувствительность покупателя к цене и порождают эффект затрудненности сравнений.

На практике этот эффект проявляется в том, что покупатели предпочитают не рисковать и не покупать новый товар — неизвестно, окажется ли он хорошего качества или принесет разочарование. Они продолжают покупать хорошо им известные товары с гарантированно устраивающим качеством. Именно этот эффект, по существу, лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой (*brand name*).

Люди покупают товары с такой маркой либо потому, что сами когда-то уже приобретали их и остались довольны, либо потому, что их покупал кто-то из знакомых, чьему мнению они доверяют. Иными словами, это вовсе не означает, что товары с такими марками обладают на деле наилучшим качеством. Дело в другом — в уже имеющихся доказательствах того, что товары с такой маркой обеспечивают устраивающее покупателей соотношение «ценность/цена». И хотя товары новых фирм могут обладать более высокой ценностью, покупатели их не покупают, руководствуясь принципом «От добра добра не ищут!»

Таким образом, фирмы с известными торговыми марками имеют возможность устанавливать свои цены с премией, т. е. реально выше, чем у конкурентов, и не бояться, что покупатели откажутся платить эту надбавку, если реальное сравнение свойств и качества затруднено. При этом надо иметь в виду, что величина такой премии со временем имеет тенденцию к снижению. Это обусловлено следующими факторами:

- 1) улучшением информированности покупателей о реальном качестве конкурирующих товаров;
- 2) возможностью технологических изменений, которые сокращают риск и убытки при покупке товара у новой фирмы.

При этом такого рода последствия могут иметь и услуги, оказываемые покупателям независимыми тестовыми службами. Публикации сравнительных рейтингов товаров в журналах типа «Спрос», «Аудио-

видео» и т. д. снижают для покупателей значение собственного опыта (его можно теперь заменить оценками экспертов) и соответственно повышают их чувствительность к предложениям фирм, которые для своих товаров устанавливают более выгодные для покупателей соотношения ценность/цена, чем фирмы с ранее доминировавшими товарными марками.

#### **8.2.4. Перечень примерных тем контрольных работ – не предусмотрены**

#### **8.2.5. Перечень примерных вопросов для зачета – не предусмотрен**

#### **8.2.6. Перечень примерных вопросов для экзамена**

1. Основы теории и методологии ценообразования. Принципы ценообразования.
2. Место и роль цены в системе экономических категорий. Научные подходы к определению цены.
3. Вклад А. Маршалла и Дж. М. Кейнса в теорию ценообразования.
4. Особенности механизма ценообразования в условиях административной системы, в условиях перехода к рынку и в рыночных условиях.
5. Сущность и содержание методологии ценообразования.
6. Функции цены.
7. Принципы ценообразования.
8. Себестоимость промышленной продукции. Калькулирование себестоимости.
9. Сущность и содержание системы цен.
10. Основные классификационные признаки цен.
11. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
12. Виды цен по характеру регламентации и режиму действия.
13. Виды цен по уровню утверждения и характеру дифференциации; по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
14. Виды цен по срокам действия. Формула инфляционного скольжения цен.
15. Классификация цен по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
16. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
17. Свободные и регулируемые цены: их соотношение в условиях рынка.
18. Фиксированные цены и их влияние на состояние экономики.
19. НДС (понятие, плательщики, объекты налогообложения).
20. НДС: операции, не подлежащие налогообложению.
21. НДС: налоговая база и налоговые ставки.
22. НДС: порядок исчисления налога, суммы НДС, предъявляемые продавцом покупателю и суммы, относимые на затраты по производству и реализации.
23. НДС: налоговые вычеты, порядок, суммы и сроки уплаты налога в бюджет.
24. Акцизы (понятие, подакцизные товары, плательщики, объекты налогообложения).
25. Акцизы: операции, не подлежащие налогообложению.
26. Акцизы: налоговая база, ставки акциза, порядок исчисления акциза.
27. Дата реализации подакцизных товаров, сумма акциза, предъявляемая продавцом покупателю, порядок отнесения сумм акциза на расходы.
28. Акцизы: налоговые вычеты, суммы акциза, подлежащие уплате в бюджет, порядок и сроки уплаты.
29. Рыночная цена и равновесие рынка.
30. Цена как регулятор спроса и предложения.
31. Необходимые условия и факторы рыночного ценообразования.
32. Сбалансированный рынок и поведение товаропроизводителей на нем.
33. Основные виды (сферы) рыночного ценообразования.
34. Ценообразование в условиях чистой конкуренции.
35. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.
36. Характер ценообразования в условиях олигополии.
37. Особенности ценообразования в условиях чистой монополии.

38. Понятие ценовой политики фирмы, ее основные элементы.
39. Ценовая политика: организация и порядок ее разработки.
40. Этапы процесса ценообразования.
41. Подходы фирмы к проблеме ценообразования.
42. Особенности установления цен на новые товары.
43. Особенности ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
44. Установление цен по географическому признаку.
45. Установление цен со скидками и зачетами.
46. Установление цен для стимулирования сбыта.
47. Установление дифференцированных цен.
48. Стратегии ценообразования.
49. Методы ценообразования, используемые при определении исходной цены товара.
50. Ценообразование на различных этапах жизненного цикла продукции.
51. Инициативное изменение цен: причины снижения и повышения цен и возможные реакции потребителей и конкурентов.
52. Механизм формирования рыночной цены.
53. Эластичность спроса и предложения и ценообразование.
54. Зарубежный опыт государственного регулирования цен.
55. Необходимость, сущность и значение государственного регулирования цен в условиях рынка.
56. Методы государственного вмешательства в политику ценообразования.
57. Государственное регулирование цен в РФ. Государственная дисциплина цен.
58. Контроль государственных органов за соблюдением дисциплины цен
- Государственное вмешательство в политику ценообразования.
59. Организация деятельности органов ценообразования и контроля за ценами в РФ.
60. Государственные органы ценообразования в РМ: задачи, структура и направление деятельности.
61. Понятие монопольной цены, её виды, признаки монопольно высокой цены.
62. Монопольно высокая и монопольно низкая цена.
63. Механизм анализа и выявления монопольно высоких цен.
64. Понятие индексов цен. Расчёт индекса розничных цен в настоящее время (формулы Ласперейса, Пааше, Фишера).
65. Расчёт сводного индекса потребительских цен. Товары-представители.
66. Индекс цен с учётом поправки на коэффициент изменения качества. Индекс покупательной способности рубля.
67. Понятие биржевой котировки. Роль котировки на биржах различного типа.
68. Цена реального товара. Фьючерсная цена. Способы соотношения котировок разных сроков поставки.

**8.2.7. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации – не используются**

**8.2.8. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля – не используются**

**8.2.9. Интернет-тренажеры– не используются**