МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ДГТУ)

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для выполнения контрольной работы

по дисциплине

«Маркетинговое ценообразование»

для обучающихся по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Прикладной маркетинг»

Автор: д.э.н., проф. Цветкова С.Н.

Ростов-на-Дону, 2022

**Содержание**

Стр.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Задания на контрольную работу по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» | 3 |
| 1.1 | Состав вариантов на контрольную работу и правило выбора варианта студентом | 3 |
| 1.2 | Перечень теоретических вопросов | 4 |
| 1.3 | Тесты | 6 |
| 1.4 | Практические задания | 18 |
| 2 | Методические указания к выполнению контрольной работы | 27 |
| 3 | Вопросы для подготовки к зачету | 29 |
| 4 | Рекомендуемая литература | 29 |

**1 Задания на контрольную работу по дисциплине**

**«Маркетинговое ценообразование»**

**1.1 Состав вариантов на контрольную работу и правило выбора варианта студентом**

Каждый вариант контрольной работы включает в себя: два теоретических вопроса, практическое задание и два теста. В таблице 1 представлен состав каждого варианта. Номер варианта выбирается по первой букве фамилии студента.

Таблица 1 – Состав вариантов на контрольную работу по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Правило выбора номера варианта | Номер варианта | Теоретические вопросы к варианту | Номер практического задания | Номера тестов |
| А | 1 | 1, 20 | 10 | 13, 20 |
| Б | 2 | 2, 19 | 7 | 9, 17 |
| В | 3 | 3, 18 | 5 | 1, 15 |
| Г | 4 | 4, 17 | 4 | 3, 16 |
| Д | 5 | 5, 16 | 2 | 6, 14 |
| Ж | 6 | 6, 15 | 1 | 10, 18 |
| К | 7 | 7, 14 | 3 | 4, 19 |
| З | 8 | 8, 13 | 6 | 2, 8 |
| Е | 9 | 9, 12 | 9 | 7, 12 |
| И | 10 | 10, 11 | 8 | 5, 11 |
| К | 11 | 21, 50 | 11 | 22, 43 |
| Л | 12 | 22, 49 | 12 | 21, 38 |
| М | 13 | 23, 48 | 13 | 23, 32 |
| Н | 14 | 24, 47 | 14 | 24, 44 |
| О | 15 | 25, 46 | 15 | 25, 39 |
| П | 16 | 26, 45 | 16 | 26, 42 |
| Р | 17 | 27, 44 | 17 | 27, 46 |
| С | 18 | 28, 43 | 18 | 28, 45 |
| Т | 19 | 29, 42 | 19 | 29, 48 |
| Ф | 20 | 30, 41 | 20 | 30, 40 |
| Х | 21 | 31, 40 | 21 | 31, 47 |
| Ц | 22 | 32, 39 | 22 | 33, 37 |
| Ч | 23 | 33, 38 | 23 | 34, 50 |
| Ш | 24 | 34, 37 | 24 | 35, 41 |
| У | 25 | 35, 36 | 25 | 36, 49 |

**1.2 Перечень теоретических вопросов**

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.

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.

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

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.

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.

36. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.

37. Характеристика стратегий, связанных с выведением 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.

41. Спрос как фактор ценообразования.

42. Современные подходы к классификации цен.

43. Система цен: виды и параметры.

44. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования.

45. Свойства товара как фактор ценообразования.

46. Использование маркетингового ценообразования в современных экономических условиях РФ.

47. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен.

48. Формирование мировых цен на нефть и нефтепродукты

49. Мировые цены на нефть и их влияние на экономику России.

50. Взаимосвязь мировых и национальных цен.

**1.3 Тесты**

**Тест № 1**

Принципы ценообразования - это:

а) это условия для оптимального расчета цены;

б) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;

в) основное начальное положение формирования начальной цены;

г) система стандартных правил определения цен для типичных условий продажи.

**Тест № 2**

Необходимо правильно дать определение понятию «Политика ценообразования» ‑ это:

а) основное начальное положение формирования начальной цены;

б) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;

в) система стандартных правил определения цен для типовых условий продажи;

г) процесс снижения цены на продукцию предприятия.

**Тест № 3**

Какой комплекс функций выполняет цена?

а) учетная функция, сбалансированности спроса и предложения, рационального вложения капитала;

б) учетная функция, стимулирующая, распределительная;

в)учетная функция, стимулирующая, распределительная, сбалансированности, рационального размещения производства;

г) размещения капитала.

**Тест № 4**

Определите, в какой функции цены больше всего проявляется социальная роль государства?

а) в учетной функции;

б) в бюджетной функции;

в) в распределительной функции;

г) сбалансированности спроса и предложения.

**Тест № 5**

Суть распределительной функции цены определяется:

а) возможностью отклонения цены от стоимости товара;

б) определением цены «как копеечного выражения стоимости товара»;

в) способностью перераспределения капитала в производственной сфере;

г) способностью снижать цены на продукцию

**Тест № 6**

Функция цены сбалансированности проявляется в сфере:

а) производства;

б) обращения;

в) производства и обращения;

г) торговли.

**Тест № 7**

Назовите функцию цены, которая является основным фактором регулирования предложения товаров на рынке:

а) учетная функция;

б) сбалансирования спроса и предложения;

в) стимулирующая функция;

г) затратная функция.

**Тест № 8**

Назовите функции цены в рыночной экономике:

а) учетная функция, сбалансирования спроса и предложения, стимулирующая, распределительная, рационального размещения производства;

б) сбалансированности спроса и предложения, стимулирующая, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;

в) сбалансирования спроса и предложения, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;

г) стимулирующая функция, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства.

**Тест № 9**

Какая функция цены лежит в основе оценки эффективности производства?

а) стимулирующая функция;

б) функция сбалансирования спроса и предложения;

в) функция рационального размещения производства;

г) учетная функция.

**Тест № 10**

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.

**Тест № 11**

К какому виду цен относится трансфертная цена?

а) розничная цена;

б) аукционная цена;

в) оптовая цена;

г) номинальная цена.

**Тест № 12**

Цена на объекты строительной индустрии представлены:

а) сметной стоимостью;

б) оптовыми ценами;

в) трансфертными ценами;

г) расчетной ценой.

**Тест № 13**

На какой концепции цены базируется «предельная цена»?

а) психологическое восприятие цены;

б) затратное ценообразование;

в) конкурентное ценообразование;

г) низкие цены на продукцию.

**Тест № 14**

К какому виду цен относится биржевая цена?

а) оптовая цена предприятия;

б) розничная цена;

в) оптовая цена промышленности;

г) номинальная цена.

**Тест № 15**

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.

**Тест № 16**

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.

**Тест № 17**

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.

**Тест № 18**

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.

**Тест № 19**

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.

**Тест № 20**

К эконометрическим методам установления цены не относится:

а) метод удельных показателей;

б) балловый метод;

в) агрегатный метод;

г) способ тендерного ценообразования.

**Тест № 21**

Не включаются в состав общепроизводственных расходов затраты на:

а) сбыт продукции;

б) отопление, освещение помещений общепроизводственного назначения;

в) управление производством;

г) производство продукции предприятия.

**Тест № 22**

Установление цен в рамках товарной номенклатуры относится к:

а) рыночным методам;

б) затратным методам;

в) агрегатным методам;

г) параметрическому методу.

**Тест № 23**

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.

**Тест № 24**

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.

**Тест № 25**

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.

**Тест № 26**

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.

**Тест № 27**

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

а) рынок монополии;

б) рынок олигополии;

в) рынок полиполии;

г) рынок конкуренции.

**Тест № 28**

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.

**Тест № 29**

Уровень текущей рыночной цены единицы продукции складывается под влиянием…

а) спроса;

б) предложения;

в) количества выпускаемой продукции;

г) спроса и предложения;

**Тест № 30**

Предприниматель на олигополистическом рынке при определении ценовой политики учитывает:

а) реакцию потребителя;

б) реакцию конкурента;

в) реакцию потребителя и конкурента;

г) качество товаров.

**Тест № 31**

Определите характер ценообразования на рынке олигополии:

а) свободное, конкурентное поведение;

б) конкурентное поведение с приоритетом монополизма в пределах рынка;

в) монополизированное поведение, но обусловленное взаимной зависимостью небольшого числа конкурентов;

г) конкурентная борьба за снижение цен.

**Тест № 32**

Определите степень неценовой конкуренции при монополистической конкуренции:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) определяющая роль при снижении ценовых факторов.

**Тест № 33**

Определите степень неценовой конкуренции на рынке свободной конкуренции:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) увеличивается доля рынка.

**Тест № 34**

Определите степень неценовой конкуренции на рынке чистой монополии:

а) отсутствует;

б) играет значительную роль;

в) является типовой;

г) увеличивается доля рынка.

**Тест № 35**

Какой должна быть минимальная цена с точки зрения равновесной цены?

а) обеспечивать покрытие расходов фирмы на изготовление товара;

б) соответствовать минимальному уровню спроса и предложения на рынке;

в) обеспечивать потребление товара на конкретном рынке;

г) цена равняется затратам на производство продукции.

**Тест № 36**

Какова роль цены при ценовой конкуренции?

а) инструмент маркетинга;

б) вид конкурентной цены;

в) средство увеличения прибыли;

г) цена снижается.

**Тест № 37**

Какова роль цены при неценовой конкуренции?

а) инструмент маркетинга;

б) вид конкурентной войны;

в) цена снижается;

г) цена возрастает.

**Тест № 38**

Выберите тип ценового поведения монополиста, которому противостоит множество покупателей:

а) выступает в роли низкой цены;

б) выступает в роли определителя цены;

в) не чувствительный к восприятию цен потребителем;

г) устанавливает высокие цены.

**Тест № 39**

Какое из утверждений отвечает переходной рыночной экономике?

а) уровень цен на рынке контролируется государством;

б) уровень цен определяется соотношением спроса и предложения товаров;

в) цены на рынке регулируются большими корпорациями-монополистами;

г) установление низких цен.

**Тест № 40**

Назовите условия, которые оказывают влияние на установление цены для участников рынка полиполии:

а) монополизация рынка;

б) наличие большого числа производителей и потребителей;

в) влияние государства;

г) низкая цена.

**Тест № 41**

Какой функцией описываются закономерности формирования цен на конкурентном рынке?

а) функцией спроса по цене;

б) функцией реакции рынка;

в) функцией реакции сбыта;

г) функцией реакции предприятия.

**Тест № 42**

Какая стратегия ценообразования предусматривает наличие следующего экономического условия: большую долю в цене переменных удельных расходов и меньшую долю выигрыша?

а) стратегия прорыва на рынок;

б) нейтральная стратегия;

в) премиальная стратегия;

г) стратегия ценообразования.

**Тест № 43**

Какая стратегия ценообразования предусматривает наличие следующего экономического условия: большую долю в цене выигрыша и меньшую долю удельных расходов?

а) стратегия прорыва на рынок;

б) нейтральная стратегия;

в) премиальная стратегия;

г) стратегия низких цен.

**Тест № 44**

Выберите тип стратегии ценообразования, если фирма с престижной торговой маркой выпускает в продажу дешевые вещи:

а) стратегия прорыва на рынок;

б) нейтральная стратегия;

в) премиальная стратегия;

г) стратегия ценообразования.

**Тест № 45**

Какие разновидности стратегий относятся к стратегии премиального ценообразования?

а) поддержки и обеспечение ликвидности;

б) ступенчатого ценообразования;

в) демпинговых цен;

г) номинальные цены.

**Тест № 46**

На решение каких вопросов направлена политика ценообразования фирмы?

а) установление стратегических целей фирмы;

б) установление общих закономерностей поведения фирмы на конкурентном рынке;

в) определение начальной цены на товарный ассортимент фирмы;

г) на урегулирование отношений между конкурентами.

**Тест № 47**

Для какой экономической ситуации характерна стратегия премиального ценообразования?

а) покупатели владеют большими денежными возможностями, чем общая масса, и хотят иметь товар немедленно;

б) фирма с престижной торговой маркой выпускает в продажу дешевые товары;

в) фирма выпускает новую продукцию;

г) предприятие устанавливает новые цены на продукцию.

**Тест № 48**

Ценовая стратегия ценообразования предусматривает определение:

а) конкретной цены;

б) уровня и динамики цен;

в) диапазона изменения цены;

г) новых цен.

**Тест № 49**

Исследование показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом оказало влияние, в чем его суть?

а) спекуляция;

б) отсутствие спроса;

в) эластичность спроса;

г) выпуск нового товара.

**Тест № 50**

Эластичность спроса это:

а) реакция рынка на изменение экономических и социальных условий;

б) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;

в) структурные сдвиги в динамике покупательного спроса;

г) умение продать товар по лучшей цене.

**1.4 Практические задания**

Практическое задание 1

Рассчитать среднюю цену товара в целом за 2021 год, при следующих фиксированных данных о ценах на начало каждого месяца:

Таблица 1 ‑ Фиксированные данные о ценах на начало каждого 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, руб. | 130 | 135 | 140 | 142 | 144 | 151 | 152 | 154 | 160 | 165 | 170 | 178 |

Практическое задание 2

Рассчитать среднюю цену 1 кг яблок, проданных на разных рынках, согласно объемам их продаж в стоимостном выражении и ценам 1 кг яблок на каждом рынке, используя данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2 ‑ Объем реализованной продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынок | Объем реализованной продукции, руб. | Цена 1 кг яблок на каждом рынке, руб. |
| А  Б  В  Г | 9750  10780  8034  10800 | 65  70  78  80 |

Практическое задание 3

Определить индекс цен и абсолютное изменение товарооборота за счет изменения цен, а также индекс стоимостного объема товара и абсолютное изменение стоимостного объема товара, используя данные, приведенные в таблице 3.

Таблица 3 - Данные об объеме реализованной продукции за периоды

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | Объем товара в базисном периоде, кг | Цена 1кг в базисном периоде, руб. | Объем товара в отчетном периоде, кг | Цена 1 кг в отчетном периоде, руб. |
| А  Б  В  Г | 720  540  452  684 | 180  185  192  190 | 920  710  645  785 | 190  195  220  200 |

Практическое задание 4

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

1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) – 850 руб.;

2) косвенные (накладные) расходы - 360 руб.;

3) прибыль предприятия - 150 руб.;

4) скидка с оптовой цены предприятия - 40 руб.;

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

Практическое задание 5

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

1) материальные затраты - 720 руб.;

2) затраты на оплату труда - 320 руб.;

3) отчисления во внебюджетные фонды - 96 руб.;

4) амортизация основных фондов - 80 руб.;

5) прочие затраты - 260 руб.;

6) уровень рентабельности - 15%;

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

Практическое задание 6

Определить оптовую (отпускную) цену изделия с учетом налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

1) оптовая цена изделия - 6200 руб.;

2) налог на добавленную стоимость (НДС) - 20% к оптовой цене ювелирного изделия.

Практическое задание 7

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 - 680 руб.;

2) уровень рентабельности - 15%;

3) наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия - 68 руб.;

4) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) - 20%;

5) оптово-сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия - 95 руб.;

6) ставка акциза - 90 руб.;

7) торговая надбавка (наценка) - 35% отпускной цены посреднической организации.

Практическое задание 8

Определить свободную розничную цену домашнего холодильника, который от предприятия - изготовителя продукции поступает в торговую сеть через посредника (оптово-сбытовую организацию) при следующих данных:

1) свободная оптовая (отпускная) цена холодильника - 36000 руб., в том числе налог на добавленную стоимость (НДС) - 6000 руб.;

2) оптово-сбытовая наценка к свободной (отпускной) цене без НДС-10%;

3) налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия - изготовителя продукции и посредника (оптово-сбытовой организации) - 16,67%;

4) торговая наценка (надбавка) к цене закупки холодильника с НДС -35%.

Практическое задание 9

Определить оптовую (отпускную) цену заготовительной (снабженческо-сбытовой) организации за 1 кг мясной продукции, приобретаемой от сельских производителей и реализуемой в дальнейшем торговым организациям (мясоперерабатывающим предприятиям), а также сумму налога на добавленную стоимость, вносимую заготовительной организацией в бюджет, при следующих данных:

1) закупочная цена 1 кг мясной продукции - 250 руб.;

2) налог на добавленную стоимость (НДС) к закупочной цене (20%) -50руб.;

3)снабженческо-сбытовая наценка к закупочной цене 1 кг мясной продукции - 20%;

4) налог на добавленную стоимость (НДС) к отпускной цене - 20%.

Практическое задание 10

Определить окончательную цену на продукцию общественного питания в студенческой столовой при следующих данных:

1) оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта - 12 руб./кг;

2) налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене - 10%;

3) торговая надбавка - 20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;

4) наценка общественного питания - 30% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;

5) налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих и школьных столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

Практическое задание 11

Определить выгодность (невыгодность) для производителя (продавца), являющегося лидером на определенном рынке, снижение установленной цены одного изделия на 2 руб. при следующих фактических данных:

1) установленная (текущая) цена 1-го изделия составляет 20 руб.;

2) планируемый объем реализации - 50 000 изделий;

3) показатель эластичности спроса по цене -1,7.

Практическое задание 12

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 - 160 ден. ед.;

2) удельные переменные затраты (расходы) на единицу изделия – 90 ден. ед.;

3) постоянные затраты - 8000 ден. ед.

Практическое задание 13

Имеется информация, относящаяся к магазину, который в настоящее время продает 35200 пар обуви в год.

- Цена продажи пары обуви, руб. – 3600

- Закупочная цена за пару обуви, руб. – 3050

- Совокупные постоянные издержки за год, тыс. руб. – 2080.

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?

Практическое задание 14

Фирма производит только один товар. Основные показатели базового периода представлены в таблице 14.

Таблица 14 ‑ Исходные данные

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение показателя, руб. |
| Цена реализации единицы продукции | 350 |
| Переменные издержки на единицу продукции | 320 |
| Совокупные постоянные издержки | 245000 |
| Прибыль | 300000 |

Уровень прибыли считается неприемлемым, поэтому есть альтернативные предложения:

1. Снизить цену реализации на 10%.

2. Повысить цену реализации на 8%.

Рассчитайте годовую прибыль по каждому предложению, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен -2.

Обратите внимание на то, что каждое предложение является независимым.

Практическое задание 15

Продается 500 изделий, доля переменных затрат составляет 50%. Возможный размер скидки 5%. Определить, сколько продукции необходимо произвести, чтобы получить ту же сумму прибыли, что и до предоставления скидки.

Практическое задание 16

Определить возможную шкалу скидок. Годовая процентная ставка за кредит банка, обслуживающего предприятие, – 30%. На основе анализа заключенных договоров и с учетом количества товаров, оплачиваемых в различные сроки, максимальный срок оплаты поставляемых товаров принят в размере 40 дней. Договорами с разными покупателями предусмотрены следующие условия оплаты отгружаемой продукции: предоплата, оплата в течение 5 дней, 15 дней, 20 дней, 25 дней.

Практическое задание 17

Отдел маркетинга предлагает руководству предприятия установить скидку в размере 5% от продажной цены (150 руб.) на предстоящий период времени. Объем продаж до предоставления скидки составлял 1200 т, переменные затраты – 65000 руб. Рассчитать объем дополнительных продаж, необходимых для восполнения потери дохода от предложенной маркетинговой скидки.

Практическое задание 18

Торговое предприятие закупает товар по цене 180 руб/т и продает 1700т товара еженедельно по цене 252 руб/т. Маркетинговый отдел предлагает понизить цену на 5% на одну неделю с целью стимулирования сбыта. Рассчитать, сколько единиц товара дополнительно нужно реализовать, чтобы сохранить прибыль на прежнем уровне.

Практическое задание 19

Отпускная цена с НДС равна 208,1 руб., ставка НДС – 20 %, размер торговой надбавки – 30 %. Рассчитать розничную цену, выделяя отдельно каждый ее элемент.

Практическое задание 20

Рассчитать розничную цену на товар, не выделяя отдельно элементы розничной цены, если торговая надбавка равна 30%, отпускная цена без НДС – 9,50 руб., ставка НДС – 20%.

Практическое задание 21

Розничная торговая организация предполагает закупить в течение квартала у производителей товаров на сумму 4400 тыс. руб. без НДС. Плановая сумма издержек обращения (без расходов по кредиту) составляет 860 тыс. руб., сумма расходов по кредиту – 40 тыс. руб., плановая сумма прибыли – 55 тыс. руб. Обосновать требуемый средний размер торговой надбавки.

Практическое задание 22

Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 5550 тыс. руб. (входной НДС равен 800 тыс. руб.), сумма издержек обращения – 700 тыс. руб. Расходы по кредиту не планируются. Плановая сумма прибыли – 180 тыс. руб.

Практическое задание 23

Среднерыночная розничная цена товара (с НДС) равна 24 руб., ставка НДС – 20%. Определить сумму и размер торговой надбавки, если отпускная цена с НДС организации-изготовителя составляет 118 руб.

Практическое задание 24

Определить сумму прибыли в торговой надбавке, если розничная цена с НДС составляет 88 руб., отпускная цена с НДС – 66 руб., плановый уровень издержек обращения – 16 % к розничному товарообороту. Кроме того, на закупку товара предполагается использовать кредит из расчета 25% ставки годовых, товарооборачиваемость по данному товару – 14 дней.

Практическое задание 25

Определить средний размер торговой надбавки, если сумма закупки товаров составляет 2250 тыс. руб. (входной НДС – 210 тыс. руб.), сумма издержек обращения – 400 тыс. руб. Расходы по кредиту и отчисления на пополнение собственных оборотных средств не планируются. Плановая сумма прибыли – 85 тыс. руб.

**2 Методические указания к выполнению контрольной работы**

Для ответа на теоретические вопросы целесообразно использовать литературу, рекомендуемую в настоящих методических указаниях. Возможно использование и другой литературы на усмотрение студента. Теоретические положения можно раскрывать на примере той организации, где работает студент (данное требование не является обязательным), но может повысить рейтинг работы.

Тесты не переписываются, приводятся только правильные варианты ответов, например:

Тест № 2 – 1

Пример условный

Тест № 10 ‑ 3

Выполненная контрольная работа сдается на проверку преподавателю в соответствии с учебным графиком, предварительно регистрируется в отделе магистратуры. Студенты, получившие контрольную работу после проверки, должны ознакомится с замечаниями, и с их учетом и рекомендацией преподавателя письменно доработать в той же тетради после замечаний преподавателя.

Доработанная контрольная работа предъявляется преподавателю при сдаче зачета по предмету.

**3 Вопросы для подготовки к зачету**

1. Реакция участников рынка на изменение цены.
2. Методология ценообразования: понятие методологии и методики, принципы ценообразования.
3. Формирование стратегии маркетингового ценообразования.
4. Факторы, влияющие на выбор стратегии ценообразования.
5. Этика ценообразования.
6. Факторы чувствительности покупателей к уровням цен.
7. Цены на стадиях жизненного цикла товара.
8. Виды стратегий ценообразования и условия их применения.
9. Связь с маркетингового ценообразования с ЖЦТ.
10. Психологическое ценообразование.
11. Понятие и система методов ценообразования.
12. Основные этапы расчета цен.
13. Характеристика затратных методов установления цен.
14. Характеристика ценностных методов установления цен.
15. Характеристика методов установления цен на основе анализа безубыточности.
16. Географический подход к ценообразованию.
17. Ценовая дискриминация.
18. Формирование цен на товарных биржах.
19. Ценообразование в системе страхования.
20. Цены и финансы.
21. Особенности ценообразование на рынке ценных бумаг.
22. Особенности ценообразование на валютном рынке.
23. Особенности ценообразование на кредитном рынке.
24. Ценообразование на социальные услуги.
25. Ценообразование на рынке труда.
26. Ценообразование в строительстве: специфика определения цены на строительную продукцию, состав сметной стоимости строительства объекта и сметной стоимости строительно-монтажных работ, договорная цена в строительстве.
27. Цена земли: понятие и особенности земли как товара, виды стоимости земли, методы оценки рыночной стоимости земли.
28. Цены на рынке недвижимости: состав недвижимости, виды рынков недвижимости, стоимость объектов недвижимости.
29. Ценообразование и система налогообложения
30. Характеристика налогообложения и связь с ценой.
31. Налог и его социально-экономическая роль.
32. Социальные налоги, понятие прямых и косвенных налогов, налог на прибыль (доход) предприятий, налог на добавленную стоимость и его экономическая сущность, акциз и его воздействие на уровень цены.
33. Маркетинговое ценообразование на международном рынке
34. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.
35. Цены внешнеторговых контрактов, понятие, цели, виды таможенных ставок и пошлин, методы определения таможенной стоимости товара.
36. Специфика сегментации рынка при международном маркетинге, критерии и основные рекомендации при сегментации внешнего рынка.
37. Международные каналы товародвижения.

**4 Рекомендуемая литература**

1. Зильберова, И.Ю., Томашук, И.Ю. Ценообразование и сметное дело в строительстве: учеб. пособие / Ростов н/Д.: РГСУ, 2013.
2. Горина, Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Москва: Юнити-Дана, 2015.
3. Слепов, В.А. Ценообразование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / М.: Магистр : Инфра-М, 2013.
4. Герасименко, В. В. Ценообразование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521600(080100) "Экономика" / М.: Инфра-М, 2014.
5. Замураева, Л.Е. Маркетинговое ценообразование: учебно- методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения: учебно-методический комплекс / Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018.
6. Сайт рейтингового агентства Эксперт РА" - https://raexpert.ru/
7. Сайт рейтингового агентства "РБК" - https://rbc.ru/
8. Сайт Высшей аттестационной комиссии - http://vak.ed.gov.ru/
9. Правила для авторов/ http://www.rae.ru/fs.
10. Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
11. Российский журнал менеджмента –www.rjm.ru
12. Сообщество менеджеров –www.e-xecutive.ru
13. Тестирование национального делового партнерства «Альянс Медиа»// http://www.businesstest.ru/about.asp
14. Технологии корпоративного управления -www.iteam.ru
15. Электронные книги: менеджмент и управление предприятием –www.aup.ru
16. HR Менеджмент –www.hrm.ru
17. Бизнес-словарь -www.businessvoc.ru
18. Журнал «Риск-менеджмент»-www.riskm.ru
19. Журнал «Управление персоналом» -www.TOP-PERSONAL.ru
20. Журнал «Эксперт» -www.expert.ru
21. Институт инвестиционного развития. Дистанционное бизнес-образование на базе Интернет-технологий.- www.idi.com.ru
22. Книги по экономике, финансовому менеджменту, бюджетированию -www.smartcat.ru
23. Корпоративный менеджмент, http://www.cfin.ru
24. Маркетинг Менеджмент –www.mgmt.ru
25. Новый менеджмент –www.new-management.info