



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

по проведению самостоятельной работы
по дисциплине

«Технологии продаж и цено- образование в сервисе»

Автор

Козлова Е.И.

Ростов-на-Дону, 2015



Аннотация

Методические указания предназначены для студентов заочной формы обучения направления 43.03.01 «Сервис».

Автор

к.э.н., доцент каф. «Экономика»

Козлова Елена Ивановна



Оглавление

Методические рекомендации студентам для организации самостоятельной работы5

Тема 1 Основные технологии и общие закономерности системы продаж в системе обслуживания 5

Тема 2. Особенности исследования рынка сферы услуг... 5

Тема 3. Теоретические и методологические основы ценообразования 5

Тема 4 Ценообразование на предприятии сферы услуг ... 6

Тема 5. Государственное регулирование рынка и цен 6

Тема 6. Международные аспекты ценообразования. 7

Тема 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности. 7

Тесты для аттестации студентов по курсу «Технологии продаж и ценообразование в сервисе»8

Тест 1 8

Тест 210

Тест 312

Тест 414

Тест 516

Тест 618

Тест 719

Вопросы к экзамену по дисциплине «Технологии продаж и ценообразование в сервисе»22

Требования к выполнению контрольной работы и варианты заданий (для студентов заочной формы обучения)24

Варианты заданий24

Теоретические вопросы26

Практические задания28

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины32

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

Целями освоения дисциплины «Технологии продаж и ценообразование в сервисе» является ознакомление слушателей с сущностью приобретения знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга; формирование у студентов представления о месте и роли цен и ценообразования в рыночной экономике, о традиционных и новых подходах и методах ценообразования, о функциях государственных органов в установлении и регулировании цен, ознакомление с мировым опытом в этой области

Профессиональные цели освоения дисциплины:

Подготовка бакалавра к решению типовых задач, формированию умений и навыков творчески и самостоятельно принимать решения в области управления финансово-экономической деятельностью в сервисе.

Задачи дисциплины:

-теоретико-методологическое рассмотрение сущности и содержания цены, ее места в системе основополагающих категорий товарного способа общественного производства;

-ознакомление студентов с рыночными методами формирования цены, определения и реализации ценовой политики предприятия, выработки ее стратегических направлений;

-ознакомление с особенностями ценообразования в условиях чистой, монополистической, олигополистической конкуренции, а также экспортно-импортных операций;

- выработка у студентов практических навыков самостоятельного калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом экономико-правовой основы формирования цены.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1 Основные технологии и общие закономерности системы продаж в системе обслуживания

План

1. Основные технологии и общие закономерности системы продаж в системе обслуживания.
2. Выбор эффективных технологий продаж.
3. Расчет эффективности продаж.

Тема 2. Особенности исследования рынка сферы услуг

План

1. Особенности исследования рынка сферы услуг.
2. Основные методики эффективных продаж.

Тема 3. Теоретические и методологические основы ценообразования

План

1. Понятие цены. Трактовки категории «цены».
2. Функции цен.
3. Классификация цен.
4. Состав и структура цены.
5. Факторы ценообразования.
6. Рыночный спрос и его эластичность.
7. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от степени свободы конкуренции (свободная конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия(олигопсония); монополия (монопсония)).

Тема 4 Ценообразование на предприятиях сферы услуг

План

1. Ценовая политика предприятия и ее цели.
2. Этапы процесса ценообразования.
3. Ценовые стратегии предприятия и их виды.
4. Методы ценообразования (затратные, рыночные, параметрические).
5. Дифференциация цен (система скидок, географический принцип).
6. Ценовая дискриминация.
7. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
8. Измерение ценовой динамики с помощью индексов.
9. Инфляция и цены.
10. Определение цены при заключении предприятием различных видов договоров.

Тема 5. Государственное регулирование рынка и цен

План

1. Понятие и содержание государственного регулирования цен.
2. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен.
3. Федеральная служба по тарифам (ФСТ) и ее функции.
4. Разграничение компетенции органов власти по регулированию цен.
5. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
6. Регулирование цен естественных монополий. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее функции.
7. Ценообразование для целей налогообложения.
8. Регулирование вопросов трансфертного ценообразования Налоговым кодексом РФ..

Тема 6. Международные аспекты ценообразования.

План

1. Мировой товарный рынок и его признаки.
2. Понятие мировой цены.
3. Факторы, влияющие на цены мирового рынка.
4. Виды мировых цен и их классификация.
5. Расчетные и публикуемые цены.
6. Скидки в мировой торговле.
7. Контрактная цена и ее виды.
8. Виды мировых цен в зависимости от базисных условий поставки (группы E, F, C, D).

Тема 7. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.

План

1. Понятие таможенной стоимости товара и методы ее определения (по стоимости сделки с ввозимыми товарами; по стоимости сделки с идентичными ввозимыми товарами; по стоимости сделки с однородными ввозимыми товарами; метод вычитания; метод сложения; резервный метод).

2. Демпинг и антидемпинговые пошлины. Опыт установления цен в зарубежных странах

ТЕСТЫ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СЕРВИСЕ»

Тест 1

1. Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является:

- а) учетно-измерительная функция;
- б) стимулирующая функция;
- в) функция перелива капитала;
- г) распределительная функция.

2. Когда говорят, что конкурентная фирма является «ценополучателем», имеется в виду, что:

- а) фирма получит максимальную прибыль, если снизит удельные затраты, а не цену;
- б) фирма не имеет возможности воздействовать на уровень рыночных цен;
- в) фирма будет корректировать объем выпуска, не контролируя уровень издержек производства;
- г) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

3. Если коэффициент эластичности спроса по цене равен – 2, то снижение цены на 3% вызовет:

- а) увеличение выручки на 6%;
- б) снижение выручки на 3%;
- в) увеличение выручки на 2,8%;
- г) увеличение объема спроса на 6%.

4. Услугодатель считает возможным повышение цен, если:

- а) стремится расширить свое присутствие на рынке;
- б) имеет незанятые производственные мощности;
- в) считает спрос неэластичным;
- г) Оказывает уникальные услуги.

5. Территориальная дифференциация цен дает возможность:

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

а) предоставить скидку клиенту;
б) учитывать разные условия поставки товара;
в) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;

- г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет

6. Какие факторы не влияют на ценовую стратегию предприятия?

- а) платежеспособность спроса;
б) задачи бизнеса;
в) конкурентная ситуация на рынке;
г) издержки производителя;
д) правильного ответа нет.

7. Как воспринимается потребителем уровень цены товара, если существует привязанность к товарной марке?

- а) цена не имеет решающего значения;
б) потребитель прежде всего обращает внимание на цену;
в) потребитель обращает внимание на цену сервисного обслуживания;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

8. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на услугу «А»?

- а) уменьшение предложения на услугу «А»;
б) снижение уровня доходов потребителей услуги «А»;
в) рост цены на услугу «В» - заменитель на услугу «А»;
г) ожидание роста цены на услугу «А»;
д) увеличение потребителей на услугу «А».

9. Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке:

- а) избыточного спроса;
б) латентного (скрытого) спроса;
в) непостоянного спроса;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

10. Какое из следующих утверждений не относится к ха-

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

рактические характеристики неэластичности спроса на товар?

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

Тест 2

4. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:

- а) адаптивной политики цен;
- б) политики приспособления к ведущим конкурентам;
- в) маркетингового ценообразования;
- г) политики доминирующего лидерства.

5. Для рынка монополистической конкуренции характерно:

- а) ценообразование в полной зависимости от 1. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок чистой конкуренции;
- г) рынок покупателя;
- д) мировой рынок.

2. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цены конкурентов?

- а) на рынке чистой монополии;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монополистической конкуренции;
- г) на рынке чистой монополии;
- д) правильного ответа нет.

3. Продавцы придерживаются политики адаптивного ценообразования:

- а) на олигопольном рынке;

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

- б) на рынке монополистической конкуренции;
- в) на рынке свободной конкуренции;
- г) на монопольном рынке конкурентов;
- б) ценообразование в соответствии с позиционированием товара;
- в) чисто монопольное ценообразование;
- г) соглашение по ценам.

6. Какие условия не являются обязательными для осуществления ценовой дискриминации:

- а) сегментирование потребителей по уровню дохода;
- б) конкуренты не должны иметь возможность продавать свои услуги дешевле на том сегменте, где производитель стремится продавать дороже;
- в) отсутствие правовых ограничений;
- г) использование конкурентами ценовой дискриминации;
- д) правильного ответа нет.

7. В группу условий совершенной конкуренции входит условие:

- а) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю этого объема этого товара;
- б) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателя;
- в) информация о рыночной уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;
- г) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствий для выхода их из отрасли.

8. Дискриминация цен – это:

- а) установление разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей;
- б) установление сезонных цен;
- в) предоставление скидок с цен;
- г) продажа товара по цене ниже себестоимости его производства.

9. Временная форма дифференциации цен используется производителем в случаях ко-гда:

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

а) нагрузка на производство, обусловленная спросом, имеет неравномерный характер;

б) отсутствуют другие производители на данный период времени;

в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение вслед за спросом;

г) правильного ответа нет;

д) все ответы верны.

10. В чем заключается ценовая дискриминация:

а) в государственном ценообразовании;

б) в предоставлении товаров с одинаковыми характеристиками по различным ценам;

в) в использовании системы скидок;

г) в контроле большой доли рынка производителем;

д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

Тест 3

1. Система продаж будет эффективной, если она соответствует следующим критериям:

а) прозрачность и точки зрения управления продаж

в) минимальная зависимость от персонала

г) возможность ее тиражирования.

д) возможность генерирования прироста продаж

2. Какие из приведенных ниже затрат можно отнести к постоянным:

а) расходы на оплату аудиторских услуг, связанных с проверкой достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности;

б) расходы на отопление здания;

в) представительские расходы;

г) расходы на почтовые, телефонные, телеграфные и другие подобные услуги, расходы на оплату услуг связи, вычислительных центров и банков;

д) расходы на приобретение топлива, виды, энергии всех видов, расходуемых на технологические цели;

е) расходы на текущее изучение конъюнктуры рынка.

3. Постоянно повторяемый способ достижения полученного результата:

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

- а) технология продаж
 - б) система продаж
 - в) телемаркетинг
 - г) мерчандайзинг
4. Какие из перечисленных затрат включаются в себестоимость по установленным нормативам для целей ценообразования:
- а) платежи по кредитам банков;
 - б) амортизация основных фондов;
 - в) расходы на командировку;
 - г) расходы на рекламу.
5. Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине
- а) технология продаж
 - б) система продаж
 - в) телемаркетинг
 - д) мерчандайзинг
6. Повышение цены на 5% при одинаковом уровне начальных цен более выгодно продавцу, у которого доля переменных затрат в цене услуги составляет:
- а) 80%;
 - б) 40%;
 - в) 50%.
7. Снижение цены на 10% при одинаковом уровне начальных цен будет более выгодно продавцу, у которого доля переменных издержек в цене услуги составляет:
- а) 80%;
 - б) 50%;
 - в) 30%.
8. Калькулирование по полным затратам:
- а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - г) учитывает спрос покупателей.
9. Калькулирование по сокращенным затратам:

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

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

10. Постоянные затраты могут включаться в себестоимость продукции пропорционально:

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

Тест 4

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

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

2. Какой из принципов используется в технологии продаж

- а) срочность
- б) тиражируемость
- в) возвратность
- г) тесной взаимосвязи

3. Технологии продаж, направленные на повышение эффективности работы менеджеров в отделе продаж – это:

- а) внутренние технологии продаж
- б) маркетинговые технологии продаж
- в) внешние технологии продаж
- г) специализированные технологии продаж

4. Персонал технологии продаж

- а) работники отдела продаж
- б) технологии, направленные на работу с персоналом
- в) маркетинговые технологии продаж

5. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар облагается акцизом:

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

- а) к свободной отпускной цене (с акцизом и НДС);
б) к свободной отпускной цене (без НДС и акциза);
в) к свободной отпускной цене без акциза, но с НДС.
6. К чему устанавливается торговая надбавка при условии, что товар реализуется оптовым предприятием в розничную торговлю:
- а) к свободной отпускной цене (без НДС) плюс оптовая надбавка;
б) к свободной отпускной цене (с НДС) плюс оптовая надбавка;
в) к свободной отпускной цене (без НДС) плюс оптовая надбавка, плюс НДС.
7. К чему устанавливается снабженческо-сбытовая надбавка:
- а) к свободной отпускной цене (с НДС);
б) к свободной отпускной цене (без НДС);
в) к свободной оптовой цене (без НДС);
г) к свободной оптовой цене (с НДС).
8. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи:
- а) длительностью действия;
б) величиной цены, по которой продается товар;
в) ничем не отличается;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
9. Цена твердая - это:
- а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
в) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
г) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.
10. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) скользящая.

Тест 5

1. кейтеринг
 - а) технологи продаж в общепите;
 - б) организация работы продавца;
 - в) стиль поведения;
 - г) расширение сети ресторанов.

2. На что из нижеперечисленного не регулируются цены:
 - а) услуги, оказываемые предприятиям промышленности железнодорожным транспортом на подъездных путях;
 - б) керосин, реализуемый населению;
 - в) хлеб и хлебобулочные изделия;
 - г) твердое топливо, реализуемое населению.

3. В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены бывают:
 - а) свободными;
 - б) региональными;
 - в) публикуемыми;

4. В каком размере применяются штрафные санкции в отношении нарушителей государственной дисциплины цен?
 - а) вся незаконно полученная прибыль от завышения цен изымается в бюджет;
 - б) вся незаконно полученная прибыль и штраф в таком же размере изымается в бюджет;
 - в) изымается в бюджет 50 % незаконно полученной прибыли.

5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

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

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

7. На уровне субъектов федерации цены регулируются:

- а) на перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщениях;
- б) на протезно-ортопедические изделия;
- в) на услуги систем водоснабжения и канализации;
- г) на оплату обучения в вузах;
- д) на оплату населением жилья и коммунальных услуг.

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

- а) предельного уровня рентабельности;
- б) фиксированных цен;
- в) предельно высоких цен;
- г) предельно низких цен.

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

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

10. Цена предельная – это:

- а) цена, при которой объем спроса на товар равен объему его предложения;
- б) максимальное количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар;
- в) значение цены, устанавливаемое государством в качестве ее верхнего или нижнего предела;
- г) цена, складывающаяся на рынке в ходе взаимодействия продавцов и покупателей.

Тест 6

1. По товарам, на которые установлены адвалорные ставки акцизов, стоимость реализованных подакцизных товаров, исчисляется исходя из следующих условий:

- а) уровня рыночных цен без учета акцизов, НДС;
- б) средних цен реализации, действовавших в предыдущем налоговом периоде;
- в) суммы таможенной стоимости и таможенных пошлин, определенной в соответствии с таможенной декларацией для ввозимых товаров;
- г) цен, указанных сторонами сделки.

2. Какая функция цены в наибольшей степени реализуется с помощью НДС и акцизов?

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная.

3. План общения с клиентом с максимально возможным вариантом заключения сделки

- а) скрипты продаж
- б) технологии продаж
- в) маркетинг
- г) мониторинг потребителя услуг

4. Какой вид налоговых платежей связан с себестоимостью продукции?

- а) налога на прибыль;
- б) акцизы;
- в) лесной налог.

5. Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?

- а) фиксирование цен;
- б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- в) приватизация;
- г) национализация;
- д) ценовая дискриминация.

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

6. Что относится к целям налогового контроля:

- а) регулирование цен на товары первой необходимости;
- б) обеспечение экономической безопасности;
- в) инфляционный контроль;
- г) регулирование рыночного равновесия и равномерности экономического цикла.

7. Назовите основания, по которым налоговые органы вправе проверять правильность установления цен:

- а) бартерные операции;
- б) совершение внешнеторговых сделок;
- в) выдача кредитов и займов;
- г) сделки между взаимозависимыми лицами.

8. Параметрический ряд:

- а) включает продукцию, одинаковую по назначению и технологии изготовления;
- б) включает продукцию, одинаковую по назначению;
- в) включает разнородную продукцию;
- г) включает взаимодополняемую продукцию.

9. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:

- а) возможность позиционирования товара;
- б) наличие свободных производственных мощностей;
- в) высокая степень конкуренции;
- г) низкая эластичность спроса по цене.

10. Снижение цены товара по мере освоения рынка называется:

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

Тест 7

1. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:

- а) цены каталогов торговых фирм;
- б) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономи-

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

кой;

- в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
- г) цены основных форм-производителей.

2. Таможенная стоимость – это:

а) контрактная цена, заявляемая участниками внешнеторговой сделки;

б) цена на продукцию, поступающую из стран за пределами СНГ;

в) цена товара, пересекающего границу, заявляемая участником внешнеторговой сделки и являющаяся базой для обложения таможенной пошлиной.

3. При расчете контрактных цен, к публикуемым относятся следующие цены:

а) справочные, биржевые, аукционные цены;

б) справочные, биржевые, цены фактических сделок, цены предложений;

в) биржевые, цены фактических сделок, расчетные цены.

4. Регламентация номенклатуры продаж предусматривает:

а) индивидуальную схему мотивации продаж для каждого менеджера

б) разграничение объемов продаж между подразделениями компании

в) детализацию параметров конфиденциальности

д) общую схему контроля результатов продаж

5. Какой из перечисленных субъектов не является субъектом продаж туристической индустрии

а) консульская служба

б) отель

в) туристическое агентство

д) принимающий тур оператор

6. При использовании цены сделки для определения таможенной стоимости в нее включаются следующие расходы:

а) расходы на транспортировку ввозимых товаров до места их таможенного оформления;

б) лицензионные платежи;

в) стоимость упаковку, включая стоимость упаковоч-

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

ных материалов и работ по упаковке;

г) таможенные сборы.

7. Цена с последующей фиксацией:

а) в контракте не указывается;

б) предусматривает фиксацию исходной базисной цены в контракте;

в) вносится в контракт после согласования ее уровня между обеими сторонами и не подлежит изменению в ходе исполнения контракта.

8. С помощью, какой технологии продаж продавец сначала выявляет проблемы клиента (формирует потребность), а затем предлагает методы ее решения (товар, способный ее удовлетворить)

а) С помощью консультативной технологии продаж;

б) обслуживание

в) агрессивная

г) спекулятивная.

9. Недостатки спекулятивной технологии продаж:

а) Удовлетворение потребностей клиента строится на личных симпатиях, сложившихся между ним и продавцом, а не с помощью продаваемых товаров, б) приведение цен;

б) Большая текучесть кадров. Грамотные и сильные сотрудники переходят на более интересную и перспективную работу. Слабых, не готовых к личностному и профессиональному росту увольняет сама компания, чтобы сохранить установленный стандарт качества обслуживания клиентов.

в) Продавцы ведут себя пассивно, работают «на автомате», быстро пресыщаются монотонной и однообразной деятельностью.

г) Продажа полностью зависит от работы продавца с клиентом (в данном случае, продавец важен как человек, способный работать с клиентом на высоком уровне).

10. Широта канала распределения означает?

1. число посредников на одном уровне канала распределения

2. количество реализуемых товарных групп

3. число уровней канала распределения

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СЕРВИСЕ»

1. Понятие цены. Трактовки категории «цены».
2. Классификация цен.
3. Функции цен.
4. Состав и структура цены.
5. Факторы ценообразования в сервисе
6. Рыночный спрос и его эластичность.
7. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от степени свободы конкуренции.
8. Особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции и монополистической конкуренции.
9. Ценовая политика предприятия и ее цели.
10. Этапы процесса ценообразования.
11. Ценовые стратегии предприятия и их виды.
12. Методы ценообразования в сервисе
13. Характеристика затратных методов ценообразования в сервисе
14. Особенности рыночных методов ценообразования
15. Понятие технология продаж. Основные составляющие технологии продаж.
16. Дифференциация цен (система скидок, географический принцип).
17. Ценовая дискриминация.
18. Ценовая тактика и приспособление цен к изменениям рыночной конъюнктуры.
19. Измерение ценовой динамики с помощью индексов. Инфляция и цены.
20. Классификация видов и типов продаж в зависимости от использования различных технологий продаж
21. Активные и пассивные продажи в сервисе.
22. Понятие и содержание государственного регулирования цен.
23. Цели, задачи и методы государственного регулирования цен.
24. Личные и безличные продажи в сервисе.
25. Основные принципы характерные для технологии продаж.

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

26. Ответственность за нарушение цен, регулируемых государством.
27. Классификация технологий продаж.
28. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее функции.
29. Ценообразование в сервисе для целей налогообложения.
30. Инструменты увеличения продаж в сервисе.
31. Экономический эффект для предприятия от разработки технологии продаж
32. Стандартное содержание технологии продаж
33. Понятие телемаркетинг. Основные составляющие
34. Мировой товарный рынок и его признаки. Понятие мировой цены.
35. Факторы, влияющие на цены мирового рынка.
36. Виды мировых цен и их классификация.
37. Каналы сбыта в системе обслуживания
38. Общие закономерности системы продаж в системе обслуживания.
39. Основные методики эффективных продаж
40. Методы психологического ценообразования в сервисе
41. Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса.
42. Разрешение конфликтных ситуаций в сервисе.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ (ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ)

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и двух задач, охватывающих основные разделы курса. В процессе выполнения контрольной работы студенты должны дать развернутые ответы на поставленные вопросы. Студент обязан выполнить один из предлагаемых ему вариантов контрольной работы, номер, которого определяется последней цифрой зачетной книжки.

В таблице указываются номера вопросов и задач, включенных в данный вариант контрольной работы.

Студент может раскрыть теоретический вопрос, используя как литературу, предложенную в методических указаниях, так и самостоятельно подобранную.

Если вопросы раскрыты недостаточно полно или неверно, работа возвращается студенту на доработку. При предоставлении работы на новое рецензирование обязательно прилагается предыдущий вариант выполнения работы. В противном случае работа повторно не рецензируется.

Студенты должны выполнить контрольную работу согласно контрольному графику и сдать на проверку до начала экзаменационной сессии.

Варианты заданий

Номер варианта, соответствующий последней цифре номера зачетной книжки студента	Часть 1	Задачи
1	1,20	1
2	2,21	2
3	3,22	3
4	4,23	4
5	5,24	5
6	6,25	6
7	7,1	7
8	8,2	8
9	9,3	9

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

10	10,4	10
11	11,5	11
12	12,6	12
13	13,7	13
14	14,8	14
15	15,9	15
16	16,10	16
17	17,11	17
18	18,12	18
19	19,13	19

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

1. Прямой маркетинг, метод индивидуальных продаж в сервисе
2. Ценообразование по географическому принципу и дискриминационные цены.
3. Оценка эффективности средств продвижения товара
4. Средства стимулирования продаж предприятия сферы обслуживания
5. Основные технологии и общие закономерности системы продаж в системе обслуживания.
6. Основные методики эффективных продаж.
7. Новые технологии увеличения продаж в ресторане в индустрии туризма
8. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.
9. Формирование цены предприятия
10. Совершенствование ценовой политики и процесса ценообразования на предприятии
11. Выявление особенностей ценовой политики в условиях рынка
12. Рассмотрение стратегии ценообразования и разработка ценовой политики сервисного предприятия
13. Рассмотрение стратегии ценообразования в сервисе
14. Изучение механизма ценообразования и его методов в сервисе
15. Анализ проблем ценообразования на предприятии
16. Ценообразование и его влияние на эффективность деятельности организации сферы обслуживания
17. Теоретические концепции ценообразования, анализ процесса ценообразования.
18. Влияние конкуренции на процесс ценообразования в сервисе
19. Принципы разработки ценовой политики предприятия социально - культурной сферы .
20. Планирование цен и организация ценообразования на предприятии
21. Выбор ценовой стратегии предприятия сферы услуг в условиях рынка
22. Новые технологии увеличения продаж в ресторанном бизнесе
23. Особенности ценообразования в индустрии туризма

Технологии продаж и ценообразование в сервисе

24. Стратегии развития продаж ив сервисе

25. Инструменты увеличения продаж и построение системы продаж на примере

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задача 1. По следующим данным: себестоимость - 12 руб., НДС - 20% к отпускной цене (без НДС), отпускная цена (с НДС) - 38 руб., торговая надбавка - 20%, оптовая надбавка - 8 % определите: а) свободную розничную цену; б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой; в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия.

Задача 2. Себестоимость ювелирного изделия составляет 1200 руб., прибыль предприятия-изготовителя 40 % от себестоимости. Ювелирное изделие поступает в розничную сеть без посредников. Торговая надбавка 14 % от свободной отпускной цены. Определите розничную цену ювелирного изделия.

Задача 3. По следующим данным: ставка акциза 30 % к свободной цене (без НДС), НДС 20 % к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена (с НДС) - 40 руб., оптовая надбавка - 10 %, торговая надбавка - 25 % определите: а) свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу; б) прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам. Прибыль равна себестоимости.

Задача 4. Себестоимость одного литра бензина с октановым числом до «80» включительно составляет 3,0 руб., прибыль предприятия-производителя 45 % от себестоимости. Бензин поступает в продажу без посредников. Торговая надбавка 20 % от свободной оптовой цены. Определите розничную цену одного литра бензина.

Задача 5. Розничная цена литра пива - 24 руб. Пиво поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя, прибыль которого составляет 30 % от себестоимости. Торговая надбавка 25 % от свободной отпускной цены. Определите себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя.

Задача 6. По следующим данным: себестоимость изделия - 80 руб., НДС - 20 % к свободной отпускной цене (без НДС), акцизный налог - 30 %, свободная отпускная цена (с НДС) —

300 руб., снабженческо-сбытовая надбавка -45 %, торговая надбавка - 25 % определите: а) прибыль к свободной отпускной цене изделия; б) свободную розничную цену изделия; в) цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.

Задача 7. Определить розничную цену на электронный прибор, если известно, что затраты на сырье и основные материалы составляют 5000 руб., полуфабрикаты -2000 руб., основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих - 1000 руб., начисления на зарплату - (определить), амортизация основных фондов - 7%, общепроизводственные расходы - 13% к зарплате производственных рабочих, общехозяйственные расходы - 60% к заработной плате производственных рабочих, внепроизводственные расходы -1 % к производственной себестоимости, рентабельность продукции -25%, годовой выпуск данных изделий - 500 шт., стоимость основных фондов 5000 руб., снабженческая сбытовая надбавка - 25%, НДС - 20%, торговая надбавка-30%.

Задача 8. Фирма устанавливает новую цену на новое изделие. Предполагаемый годовой объем выпуска - 20 000 шт., переменные издержки - 500 руб. в расчете на единицу изделия, постоянные издержки составляют 600 000 руб. Для осуществления проекта потребуется кредит на 500 000 руб. под 60% годовых. Требуется определить цену.

Задача 9. Определите структуру свободной отпускной цены шелкового женского платья, реализуемого частным магазином. Известно, что полная себестоимость платья 180 руб. Свободная отпускная цена с НДС - 240 руб. Свободная розничная (рыночная) цена - 280 руб.

Задача 10. Себестоимость легкового автомобиля составляет - 70 тыс. руб. Прибыль автозавода составляет 25 % от себестоимости. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30 % к свободной отпускной цене. Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также удельный вер себестоимости, прибыли и торговой надбавки в розничной цене товара.

Задача 11. Розничная цена телевизора - 5000 руб.

Товар поставляется от производителя непосредственно в магазин. Торговая надбавка 20 % к свободной отпускной цене. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 35 % от себестоимости. Определить себестоимость и прибыль предприятия-изготовителя, а также процент данных элементов в розничной цене товара.

Задача 12. Себестоимость одной пары мужской обуви - 200 руб. Прибыль предприятия-изготовителя - 20 % от себестоимости. Товар в магазин поступает через оптовое звено. Оптовая надбавка - 10 % к свободной отпускной цене, торговая надбавка - 20 % к цене закупки. Определите розничную цену одной пары мужской обуви, а также удельный вес НДС, оптовой и торговой надбавки в розничной цене товара.

Задача 13. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задача 14 Фирма «Уют» изготавливает электрические обогреватели и имеет следующие показатели деятельности: объем продаж, шт. 300 отпускная цена, руб. 500 выручка от продаж, руб. 15 000 переменные затраты, руб./шт. 160 постоянные затраты, руб. 25 000

В целях увеличения объема продаж менеджеры фирмы рассматривают целесообразность снижения цены на 10%. Существует возможность закупки сырья для производства продукции у другого поставщика, что позволит снизить стоимость сырья в расчете на единицу продукции на 10 руб. Увеличение объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 30 тыс. руб. Определите:

1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%; 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление сырья на 10 руб.; 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%, и приобретение дополнительного оборудования; 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление сырья на 10 руб. и приобретение оборудования на сумму 30 000 руб.

Задача 15 Ценовая эластичность спроса на товар при цене 845 руб. составляет по абсолютной величине 0,9. Если в

начальный момент времени объем продаж товара составит 1 000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 120 рублей?

Задача 16. Девушка приходит в магазин бытовой техники за ноутбуком. Она четко знает, что хочет. Однако нужной марки в продаже нет. Составьте алгоритм поведения продавца в данной ситуации. Сформулируйте вопросы, которые должен задать продавец покупателю в данной ситуации.

Задача 17. Покупатель приходит в маленький магазин игрушек, чтобы приобрести какую-нибудь игрушку в подарок своему двухлетнему племяннику. Покупатель сам не знает, что ему хочется.

Составьте алгоритм поведения продавца в данной ситуации. Сформулируйте вопросы, которые должен задать продавец покупателю в данной ситуации.

Задача 18.Закончите ситуацию:

В магазин одежды заходят две девушки. Одна другой помогает выбирать необходимую вещь, при этом сопровождая выбор подруги комментариями: «Этот цвет тебе не идет!», «Эта блузка смотрится на тебе мешком!» и т.п. В некоторые моменты она сама предлагает подруге какие-то вещи. Продавец-консультант при этом молча наблюдает за происходящим. Когда же девушка-покупательница в очередной раз зашла в примерочную кабину, продавец-консультант

Ответ обоснуйте.

Задача 19.Пусть, по условиям контракта доля некредитовых платежей составляет 50%, в том числе 10% — аванс (предоплата) и 40% — платежи с аккредитива. На оставшуюся сумму контракта, т.е. на 50% его стоимости, покупателю предоставлен продавцом коммерческий кредит на 6 лет под 5% годовых. Аванс выплачен импортером менее чем за год до начала поставок. Платежи с аккредитива отнесены к моменту поставки, а выплаты по кредиту начинаются через год после поставки продукции. Ставка банковского процента равна 10%. Зная срок кредита (6 лет) рассчитайте коэффициент кредитного влияния и поправку на условия платежа.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство		Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронные ресурсы	Доступность электронных ресурсов
1	2	3	4		5	6	7	8	9
7.1 Основная литература									
6.1.1	под ред. Н.А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	М. : Вузов. учеб		Доп. МО и науки РФ	2007	5		
6.1.2	под ред. В.А. Слепова	Ценообразование	М. : Экономика		Доп. МО и науки	2007	40		
6.1.3	Л.А. Данченко	Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах	М. : Маркет ДС		Рек. УМО	2008	3		
6.1.4	под ред. Н.Я. Калужновой; А.Я. Якобсона	Маркетинг: общий курс	М. : ОМЕГА-Л		Рек. УМО	2007	6		
6.1.5	Дубровин, И.А	Маркетинговые коммуникации	М. : Дашков и К		Рек. УМО	2010	5		
6.1.6	Баздникин, А.С.	Цены и ценообразование	М.: Юрайт		УМО	2010	20		
6.1.7	Романов, А.А.	Маркетинговые коммуникации	М.: Инфра-М		Рек. УМО	2011	5		
6.1.8	Хотяшева, О.М.	Инновационный менеджмент	Доп. МО РФ		Доп. МО РФ	2007	2		
6.1.9	Григорьев, М.Н.	Маркетинг	М. : Юрайт		Доп. МО РФ	2010	15		
6.1.10	Голубкова, Е.Н.	Маркетинговые коммуникации	М. : Дело и сервис		УМО	2011	11		
6.2 Периодическая литература									
6.2.1	Журнал «Проблемы теории и практики управления», № 1-6		М.			2009 - 2012	48		
6.2.2	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», № 1-6		М.			2009 - 2012	48		
6.2.3	Журнал «Экономист», № 1-12		М.			2009 - 2012	24		
6.2.4	Журнал «Финансы», № 1-12		М.			2009 - 2012	48		
6.2.5	Журнал «Деньги и кредит», № 1-12		М.			2009 - 2012	24		
6.2.6	Журнал «Мировая экономика и международные отношения» № 1-12		М.			2009 - 2012	48		
6.3 Дополнительная литература									

6.3.1	Терехин, К.И.	Книга коммерческого директора	СПб. : Питер			2007	5		
6.3.2	Бакшт, К	Боевые команды продаж : продолжение бестселлера "Построение отдела продаж"	СПб. : Питер			2009	1		
6.3.3	Салимжанов И.К.	Ценообразование	М.: КноРус		УМЦ	2008	1		
6.3.4	Беляева, И.Ю.	Ценообразование	М. : КноРус		Рек. УМО	2007	1		
6.3.5	Снегирева, В.В.	Книга мерчандайзера	СПб. : Питер			2007	5		
6.4 Практические занятия									
6.4.1	Голова, А.Г..	Управление продажами	М. : Дашков и К			2011	5		
6.4.2	под ред. В.Е. Есипова	Цены и ценообразование	СПб. : Питер			2008	1		
6.4.3	Саркисян, Б.С	Эффективный тренинг продаж	СПб. : Питер,			2007	5		
6.4.4	М. М. Бутаков.	Практикум по ценообразованию	М. : КноРус		Рек. УМО	2008	35		
6.4.5	Бакшт, К.	Построение отдела продаж с нуля до максимальных результатов	СПб. : Питер			2007	2		
6.6 Интернет-ресурсы									
6.6.1	http://www.garant.ru	ГАРАНТ	Сайт позволяет ознакомиться с законодательством РФ (с комментариями), а также с новостями органов государственной власти РФ						
6.6.2	http://www.consultant.ru	Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс»	Содержит онлайн-версии систем; графические копии документов; обзоры законодательства; полезные ссылки						

6.6.3	http://akdi.ru	Информационное агентство по экономике и правоведению	Имеет собственную базу данных по Государственной Думе и Совету Федерации Федерального Собрания РФ, Конституционному суду РФ, Высшему Арбитражному суду РФ. Базы данных включают законы, законопроекты, решения и резолюции, новости правоведения и экономики.						
6.6.4	http://www.rg.ru/official	сайт "Российской газеты"							
6.6.5	http://www.rbc.ru	медиахолдинг Росбизнесконсалтинг	видеоматериалы, аналитика						
6.6.6	http://www.cbr.ru	Банк России	нормативно-справочные материалы и аналитика по банковской системе						