



Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: zwAXjS+gaqQ5A7ktbq6ZEdYHZOxOa1NW

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 16.09.2025 г.

И.В. Рожков
Ценообразование в маркетинге

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 - Менеджмент,
Образовательная программа «Маркетинг»
Профиль:
«Маркетинг»

Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол № 53 от 20.05.2025 г.)

Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол № 9 от 26.03.2025 г.)



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	4
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	8
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	32



1. Наименование дисциплины

Ценообразование в маркетинге

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры	Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цены	Знать: видов маркетинговых исследований (МИ), связанных с ценообразованием и последовательность этапов МИ Уметь: выбирать вид МИ и использовать его в намеченном исследовании
		Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования	Знать: вид экономической политики предприятия и намечаемую ценовую политику, чтобы правильно оценить внешних и внутренних факторы ценообразования при установлении цены товаров Уметь: согласовать экономическую политику с маркетинговыми задачами с учётом внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс реализации товаров
		Демонстрирует навыки в управлении ценой и бюджетом организации	Знать: содержание и последовательность этапов процесса управления ценами в рамках ценовой политики и стратегии организации Уметь: реализовывать этапы управления ценами в рамках ценовой политики и стратегии организации
		Применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования	Знать: классификацию, виды, условия применения, преимущества и недостатки методов ценообразования Уметь: выбирать методы ценообразования в соответствии с условиями внешней маркетинговой среды и целями организации, производить расчеты цены на основе выбранных методов



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» относится к «Профилю "Маркетинг"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	66	66
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>114</i>	<i>114</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен



5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.

Цена как универсальное понятие в хозяйственной деятельности людей. Цена – всеобъемлющая (фундаментальная) экономическая категория. Роль ценообразования в макро- и микроэкономике. Четыре уровня цен в экономике. Миссия цены. Цена как взаимосвязь отраслей промышленности. Классификация цен и система цен, включая тарифы.

Функции цены. Принципы ценообразования: общие, экономические и административные. Взаимосвязь функций цены и принципов ценообразования.

Цена как инструмент регулирования доходов. Новая задача бизнеса не связанная с прибылью. Цена как инструмент экономической политики.

Направления, по которым маркетинг анализирует цены. Расширенное толкование цены в современных условиях в мире, насыщенном товарами и услугами. Цена и потребитель: полезность, ценность, неденежные затраты. Взгляды экономистов и маркетологов на роль цены в деятельности организации.

Тема 2. Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены

Классификация методов ценообразования, включая методы, основанные на стоимости товара, методы, ориентированные на цены конкурентов, ценностные методы и т. д. Два подхода к установлению цены. Преимущества и недостатки каждого из указанных подходов. Классический маркетинг и особенности цифрового ценообразования.

Внешние и внутренние факторы, влияющие на экономическую политику предприятия. Виды экономической политики для фирмы, обладающей существенным производственным потенциалом. Экономическая политика фирмы как основа её ценовой политики. Формулирование целей ценовой политики на основе задач, как экономической политики, так и с учётом маркетинговой политики. Сущность, и этапы формирования ценовой политики. Взаимосвязь категорий: ценовой политики, метода ценообразования и ценовой стратегии. Обоснование расчётной базовой цены, полученной с помощью метода ценообразования, как исходного уровня цены при реализации ценовой стратегии. Политика фирмы на рынках, различных по типам конкуренции. Ценовая конкуренция. Эластичность спроса и её влияние на установление цены. Основные формулы цены, включая рентабельность производства. Рентабельность ряда отраслей промышленности и экономики в целом. Цена на новый и традиционный товары. Состав и структура цены; налоги и торговые надбавки. Прибыль в рентабельности выпускаемого товара и в торговой надбавке посредника.

Тема 3. Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.

Методы ценообразования, основанные на стоимости. Рынок покупателя и рынок продавца. Затратный метод ценообразования: условия его появления в России, основные характеристики, преимущества и недостатки. Шесть основных способов затратного ценообразования. Особенности применения этого метода для товаров определённого спроса в разных странах.

Рыночный метод ценообразования в России, условия перехода к нему. Преимущества и недостатки метода. Четыре способа рыночного ценообразования. Влияние этого метода на возможность выпуска того или иного товара.

Ценность товара или услуги - шесть позиций по восприятию её покупателем. Ценностный метод ценообразования в России, обоснование условий перехода к нему. Преимущества и недостатки ценностного метода ценообразования по сравнению с рыночным ценообразованием. Два способа ценностного ценообразования. Цена, качество и издержки товара в контексте ценностного ценообразования.

Параметрические методы ценообразования. Способы ценообразования, связанные со стимулированием спроса. Ценообразование на оборудование и иные факторы производства.

Различные области применения понятия «единая цена» в экономике. Единая цена в условиях, когда для всех участников торговой цепочки по договору результат выручки становится общим.

Тема 4. Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция

Факторы, влияющие на установление цены. Чувствительность покупателей к уровню цен. Факторы (или эффекты), снижающие ценовую чувствительность спроса на товары: уникальность товара; затраты на переключение; затруднённости сравнений; оценка качества через цену; дороговизна товара; значимость конечного результата; возможность разделения затрат;



мера «справедливости» цены; фактор создания запасов. Престижное потребление по Т. Веблену. Ценовые ожидания, ценовые ощущения - их влияние на решения покупателя, связанные с покупками.

Ценообразование и жизненный цикл товара. Варианты кривой ЖЦ различных товаров. Ценовые ступеньки на товары – новинки, модифицированные и традиционные товары.

Роль нормирования затрат в организации производства. Норма расхода (НР) сырья, комплектующих и других видов прямых затрат. Виды и области использования НР. Материальный баланс производства, как основа для расчёта НР. Нормирование затрат в себестоимости продукции или услуг. Нормирование затрат с целью определения требуемых объёмов сырья и материалов. Нормирование затрат и сверхнормативные расходы. Влияние посредников на формирование цены. Цены и ценообразование в нашей стране в условиях затянувшегося кризиса с учётом экономических санкций и реализации политики импортозамещения.

Уравнение товарного обмена (уравнение Фишера) и параметры в нём, влияющие на инфляцию. Инфляция как многофакторный процесс, включая инфляционный налог. Причины появления гиперинфляции при переходе России к рыночной экономике. Цены и инфляция в России: динамика и анализ изменения. Комплекс антиинфляционных мер.

Тема 5. Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование

От корректировки цен вручную к автоматическому изменению цен в реальном времени благодаря появлению динамического ценообразования. Динамическое ценообразование как сочетание гибкой ценовой политики и метода ценообразования, включающим специализированное программное обеспечение. Предпосылки, благоприятно воздействующие на появление динамического ценообразования. Сущность динамического ценообразования и отрасли, где он применяется. Системы этого ценообразования и его пять модулей. Теория «длинного хвоста».

Гедоническое ценообразование – два направления его применения. Индексы цен, которые связаны с учётом качества в гедоническом ценообразовании. Широкое применение гедонического подхода в ценообразовании недвижимости и ассортименте товаров, продуктов и напитков. Второе направление - установление цены на необычные запросы потребителей. Такое ценообразование для рынка, насыщенного в том числе, экзотическими товарами, услугами и способного удовлетворить ими обеспеченных покупателей. Концептуальное совпадение этого направления с развитием общества потребления, но противоречие с парадигмой поиска новой парадигмой развития человечества.

Тема 6. Стратегические и тактические основы управления ценами

Виды, характеристики и области применения ценовых стратегий. Классификация ценовых стратегий: стратегии ценообразования при выводе товара на рынок; стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости цен; стратегии ассортиментного ценообразования; стратегии дифференцированных цен; конкурентные стратегии ценообразования; перцепционные виды ценовых стратегий. Выбор вида ценовой стратегии, исходя из задач экономической политики и целей ценовой политики. Базовая цена, как результат установления цены с помощью метода ценообразования. Базовая цена – основа для ценового маневра (изменения цены) в выбранной ценовой стратегии, в том числе для максимизации прибыли на долгосрочный период. Этапы разработки стратегий ценообразования. Тактические инструменты управления ценами. Инструменты ценовой тактики.

Тема 7. Государственное регулирование и контроль цен

Обоснование государственного регулирования цен, исходя из функций цен, а также административного принципа ценообразования. Роль, цели и задачи государственного регулирования цен в экономике. Виды прямого и косвенного регулирования цен. Нормативные акты и законодательная база государственного регулирования цен. Федеральный закон «О торговле». Исполнительные государственные органы, связанные с регулированием и контролем цен. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Методы контроля ФАС за ценами, устанавливаемыми монополиями. Особенности установления цен в отечественной торговле. Согласование мер государства и крупного бизнеса, включая торговые, сети по реализации мер, направленных на стабилизацию спроса населения и цен на социально значимые товары.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	22	8	2	6	14
2	Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены	22	8	2	6	14
3	Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	28	12	4	8	16
4	Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция	26	10	2	8	16
5	Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование	24	10	2	8	14
6	Стратегические и тактические основы управления ценами	26	8	2	6	18
7	Государственное регулирование и контроль цен	32	10	2	8	22
В целом по дисциплине		180	66	16	50	114



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	1.Почему цена – это обобщение состояния экономики? 2. В какой блок маркетинга входит цена 3. Почему взгляды на цену у маркетологов и экономистов отличаются? 4. Назовите нематериальные затраты покупателя при покупке товара.	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование.
Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены	1. Назовите методы ценообразования, основанные на стоимости товара. 2. В каких случаях управление ценой обязательно включает расчёт цены? 3. Как ценообразование сегодня всё больше связано с бизнесом? 4. Почему ценообразование становится наукой, подобно финансам? 5. Составляющие цены:500р. – это прибыль и 500 р. – торговая наценка, в чём их разница?	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	1. Обоснуйте последовательность появления ценностного, рыночного и затратного методов . 2. В каком методе фирме нужно, исходя из цены товара у конкурентов, решать: выпускать такой же товар или нет? 3. В своей группе проведите опрос: Знаете ли Вы шесть характеристик качества товара? 4. В ценностном методе ценообразования чем отличаются первый и второй уровни? 5. Чем для товара отличается понятие «единая цена» в двух случаях: 1) для разных рынков; 2) при рассмотрении договора между участниками от доставки сырья до посредника, реализующего продажу.	Опрос. Решение и разбор задач.
Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция	1.Что нормируется помимо ресурсов? 2.Почему планируемая норма расхода НРплан больше теоретической НРтеор? 3.Назовите помимо величины НРплан второй показатель, чтобы получить затраты по сырью. 4. Задача. Для сырья G норма НРплан = 1,917 руб./кг. Сколько сырья G нужно для получения 3834 кг готового продукта. 5. Какой их четырёх показателе в уравнении Фишера $M \times V = P \times Q$ имеет наибольшее влияние на инфляцию M -деньги; V- скорость обращения денег.	Опрос. Решение и разбор задач.
Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование	1.Чем динамическое ценообразование отличается от ручного управления ценой? 2. Назовите возможные модули системы динамического ценообразования. 3. В чём суть теории «длинного хвоста»? 4. Направления гедонического ценообразования которые затрагивают как характеристики товара, так и потребности покупателя.	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	5..Почему гедоническое ценообразование вступает в противоречие поиску новой парадигмы развития человечества?	
Стратегические и тактические основы управления ценами	1. Какие блоки предшествуют формированию ценовой стратегии? 2. Назовите основные виды стратегий ценообразования. 3. Почему по отношению новых товаров в сфере ИТ (средства мобильной связи) ТНК не всегда прибегают к стратегии «снятия сливок»? 4. Уточнение (изменение) цены в момент выхода товара на рынок —это стратегия или тактика? 5. Назовите преимущество базовой цены товара как инструмента ценовой стратегии.	Опрос. Решение кейсовых заданий. Дискуссия.
Государственное регулирование и контроль цен	1. Чем обусловлена гибкость государства при регулировании цен в рыночной экономике? 2.Назовите методы государственного регулирования цен. 3.Сколько уровней власти регулируют цены и тарифы на товары и услуги в Российской Федерации. 4. В чём отличия между прямым и косвенным регулированием цен? 5. Акцизный сбор - это прямой или косвенный налог?	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование.



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	Цена – инструмент экономической политики и её роль с позиций интереса общества. Цена наиболее действенный элемент в комплексе маркетинга.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы.
Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены	Основные виды методов ценообразования, связанные со стоимостью товара. Связь ценообразования со стоимостью бизнеса. Прибыль и торговая надбавка в структуре цены.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию. - подготовка и выполнение контрольной работы.
Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	Порядок появления в России ценностного, затратного и рыночного методов ценообразования. Насыщенность рынка товарами и единая цена как новый вид взаимодействия участников торговли.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и сит. заданий - подготовка и выполнение контрольной работы.
Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция	Внутренние и внешние факторы, как содействующие, так и препятствующие установлению выгодных цен товаров. Виды нормирования в экономике. Три направления нормирования ресурсов. Инфляционный налог в торговле и финансовой сфере.	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и ситуационных .заданий; - подготовка к участию в круглом столе - подготовка и выполнение контрольной работы.
Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование	Динамическое ценообразование и ручная корректировка цен. Два направления гедонического ценообразования.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию; - подготовка и выполнение контрольной работы.
Стратегические и тактические основы управления ценами	Ценовая стратегия – часть общей стратегии предприятия. Зависимость такой стратегии от разных рынков и его сегментов. Корректировка цен или тактика управления ценами как обязательный способ достижения эффективности продаж.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии;



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
		- подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы.
Государственное регулирование и контроль цен	Нормативные акты и законодательная база государственного регулирования цен. Федеральный закон «О торговле». Исполнительные государственные органы, связанные с регулированием и контролем цен. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Методы контроля ФАС за ценами, устанавливаемыми монополиями.	- работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы.



6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Перечень вариантов заданий контрольной работы

Вариант 1.

1. Экономическая система и цена как её отражение. Всеобщность категории «цена». Роль цены в современной экономике на макро- и микроуровне. Миссия цены.

2. Задача.

Себестоимость изделия равна 62р.

Рентабельность производства $R=23\%$.

Акциз 36%.

НДС 20 % .

Наценка оптовика 16%.

Наценка розничной торговли 11%.

Рассчитать: 1) розничную цену товара и 2) НДС в этой цене.

Вариант 2.

1. Трудовая и потребительная теории стоимости товара. Рыночная цена товара. Сравнение методов ценообразования, основанных на стоимости товара и последовательность применения этих методов в России.

2. Задача.

Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

Материалы 395 руб.

Электроэнергия на

технологические цели 70 руб.

коммунальные услуги 8 руб.

Топливо на

технологические цели 25руб.

Цеховые расходы:

постоянные 230 руб.

переменные 190 руб.

Планируемая прибыль 229,5 руб.

Рассчитать цену изделия способом переменных издержек.

Вариант 3.

1. Виды цен в различных отраслях деятельности. Экономические функции цен и принципы ценообразования. Их роль в регулировании цен и методах ценообразования.

2. Задача. Фирма L реализует товары на рынке монополистической конкуренции. С помощью расчётов заполните исходную таблицу 4 и графическим способом определите, какое из двух неравенств: $MR > MC$ или $MR < MC$ выполняется.

Обозначения: MR и MC – предельные выручка и затраты; Ред.издел. – цена единицы товара. Обязательное условие – партия товара продаётся по одной цене. Исходные данные приведены в таблице.

Таблица

Исходные данные для решения задачи

Q, шт.	Ред.издел.	TR, руб.	TC, руб	MR	MC
0	0		121		
1	80		210		
2	78		260		
3	75		302		
4	70		337		
5	64		357		
6	58		359		
7	52		351		
8	46		338		
9	40		312		



Вариант 4.

1.Классификация принципов ценообразования. Административные принципы ценообразования и основанные на них методы ценообразования.

2. Задача. Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

Материалы 450 руб.

Электроэнергия на

технологические цели 60 руб.

коммунальные услуги 3 руб.

Топливо на

технологические цели 17 руб.

Цеховые расходы:

постоянные 100 руб.

переменные 150 руб.

Планируемая прибыль 209,3 руб.

Рассчитать цену изделия способом переменных затрат.

Вариант 5.

1. Цена как инструмент экономической политики. Факторы, влияющие на уровень цены. Взаимосвязь экономической политики, ценовой политики фирмы, метода ценообразования и ценовой стратегии.

2. Задача. Методом обратной калькуляции вычислить:

1) себестоимость нового товара; 2) определить оптовую цену товара с НДС.

Исходные данные: Цена конкурентного товара 1300 руб.

Рентабельность производства 16%

НДС 20%

Оптовая надбавка 12 %

Вариант 6.

1. Трудовая теория стоимости товара и прибавочная стоимость. Прибыль и рентабельность производства товара. Стоимость и цена товара в современных условиях.

2.Задача. Тендерное ценообразование. Цена изделия 190 руб. Верхний предел цены на торгах снижении на 20% составит 152 руб. Объём заказа 2000 изделий. Поскольку производственные мощности используются не полностью, затраты фирмы сводятся к переменным затратам. Определить, в зависимости от цен, величины вероятностной прибыли ПРвер. для фирмы L. Исходные данные приведены в таблице.

Таблица

Исходные данные для решения задачи

Возможные цены, P, на торгах, руб.	70	90	105	120	130	152
Снижение с первоначальной цены, %	63	53	45	37	31,5	20
Переменные затраты фирмы L, руб.	50	50	50	50	50	50
Валовая прибыль фирмы L, тыс. руб.						
Вероятность выигрыша торгов для фирмы L, %	95	75	50	40	30	5
Вероятностная прибыль для фирмы L, тыс. руб.						

Вариант 7.

1. Конкуренция и её виды. Ценовая конкуренция и политика фирмы на рынках, различных по типам конкуренции. Ценовое поведение фирмы в условиях эластичного и неэластичного спроса.

2.Задача. Балльным методом рассчитать стоимость стиральной машины. Цена конкурентного товара Ц конкур. = 22000 рублей. Приводим пояснения к обозначениям в таблице:

2 колонка —значение коэффициентов весомости Kвес.;

3 колонка и 4 колонка – средние баллы характеристик каждого товара;



5 колонка и 6 колонка- коэффициенты значимости К знач. для конкурентного товара (к) и нового товара (н).
Исходные данные приведены в таблице 6.
Таблица

Исходные данные для решения задачи

Характеристики товара	Квес.	Средние баллы		К знач.		Цена элемента
		к	н	к	н	
1	2	3	4	5	6	7
Энергоемкость	6,5	6.5	6.1			
Срок службы	4,7	5.8	6.5			
Дизайн	3,8	3.9	5.6			
Новый элемент	2.35	--	4.2			
Всего						

Определяется: 1) К знач. как для конкурентного, так и нового товаров (колонки 5и 6), а также 2) составляющие цены как отдельных элементов нового товара (колонка 7), так и полная цена нового товара (нижняя строка «Всего» в колонке 7).

Вариант 8.

1. Экономическая и ценовая политика фирмы, последовательность в их выполнении. Этапы формирования ценовой политики. Обоснование расчёта базовой цены для успешной деятельности фирмы.
2. Задача. Переменные затраты производства в бизнес-плане составляют $VC=177\ 160$ руб., а переменные затраты на единицу изделия равняются $VC\text{ ед.} = 215$ руб.. Величина общих постоянных затрат (на весь объём выпуска) составляет $FC\text{ общ.} = 181\ 280$ руб. Рентабельность планируемого производства обоснована величиной $R=20\%$.

Необходимо определить:

- 1) величину порогового объёма выпуска изделий Q порог.
- 2) Объём ожидаемой выручки, если ёмкость доказанного рынка по количеству изделий, составляет 85% изделий от объёма, намечаемого в бизнес-плане.

Вариант 9.

1. Потребительная стоимость товара. Теория предельной полезности товара, ограничение её применения. Влияние теории маржинализма на развитие ряда категорий экономики и ценообразования.
2. Задача. Рассмотрим нормирование в ценообразовании. Исходные данные приведены в таблице.

Таблица

Материальный баланс взаимодействия двух веществ А и L с учетом потерь.

Приход		Расход	
Наименование исходных веществ	Количе-ство, Кг	Наименование полученных веществ	Количе-ство, кг
1.Вещество А	170,78	1.Готовый продукт N	236,00
2.Вещество L	120,22	2.Отходы G	54,17
		3.Потери	0,83
Итого	291,00	Итого	291,0

Определить: 1) практическую норму расхода. материалов Н прак А и Н прак L, а также 2) необходимые поставки сырья (этих двух веществ А и L) для выполнения объёма готовой продукции за месяц.

Вариант 10.

1. Налоги в цене товара. Слагаемые цен – цены производства и отпускной цены, а также состав цены с учётом посредников и НДС. Прибыль производителя и торговая прибыль в ценах продукта.
- 2 Задача.



Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

материалы, руб.	810
Электроэнергия на	
технологические цели, руб.	280
коммунальные услуги, руб.	7
Топливо на	
технологические цели, руб.	31
Цеховые расходы:	
постоянные,б.	192
переменные, руб.	270
Планируемая прибыль, руб.	210

Определить цену изделия: 1) способом переменных издержек; 2) способом собственных издержек.

Вариант 11.

1. Равновесная цена. Ценовые и не ценовые факторы кривых спроса и предложения. Обоснование изменения цен при переходе страны на новый уровень развития - в экономику высоких технологий.

2. Задача. Продовольственный супермаркет за месяц планировала получить 17 900 тыс. руб. дохода. При этом эта торговая компания рассчитывала получить общую прибыль 2 520 тыс. руб. Планируемая розничная наценка равнялась 19,0 %. Однако возврат на переработку молочных продуктов с истёкшим сроком годности и других продовольственных товаров составил за указанный период 201,73 тыс. руб. Определить фактическую розничную наценку и рентабельность продаж.

Вариант 12.

1.Классификация ценовых стратегий. Обоснование наличия базовой цены при выборе ценовой стратегии. Конкурентные стратегии. Ограничения, связанные с ассортиментными ценовыми стратегиями.

2.Задача. Для товара сложной бытовой техники применён агрегатный способ ценообразования при рентабельности данного производства 35%. Приводим следующие исходные данные:

цена базовой модели	78 000 руб.;
цена дополнительной опции №1	7 200 руб.;
себестоимость опции №2	12300 руб.;
цена дополнительной опции №1	1 9 350 руб.;
розничная наценка	17%;
НДС, %	20

Определить цену продажи этого изделия с полной комплектацией.

Вариант 13.

1. Два направления изучения экономики. Нормирование как обязательный атрибут хозяйственной деятельности. Норма расхода. Сверхнормативные расходы и дополнительные налоговые отчисления.

2.Задача.

Исходные данные.

Себестоимость изделия равна 320р.

Рентабельность производства $R=26\%$.

Акциз 32%.

НДС 18% .

Наценка оптовика 17%.

Наценка розничной торговли 12%.

Определить: 1) розничную цену товара и 2) НДС в этой цене.

Вариант 14.

1. Классификация методов ценообразования и их основа. Особенности каждой группы ценообразования. Четыре способа затратного метода ценообразования. Обоснование применения способа покрытия или способа прямых затрат.

2.Задача. Определить на каком из участков кривой спроса AC или CD для товара N возможно изменение цен, если получены такие экспериментальные данные по спросу для трёх уровней цен:

Точка А. $p_1=30$ руб.; число продаж $Q_1 = 10$ шт.

$P_2 =28$ руб. число продаж $Q_2 = 13$ шт.

Точка С. $p_1=27$ руб.; число продаж $Q_1 = 60$ шт.



$P_2 = 25$ руб. число продаж $Q_2 = 65$ шт.
Точка D. $p_1 = 23$ руб.; число продаж $Q_1 = 120$ шт.
 $P_2 = 21$ руб. число продаж $Q_2 = 130$ шт.

Вариант 15.

1. Ценностный метод ценообразования в России, его преимущества и недостатки. Восприятие ценности товара или услуги покупателем

1. Себестоимость продукции в составе цены. Элементы или слагаемые себестоимости промышленной продукции. Переменные и постоянные затраты, их связь с «эффектом масштаба».

2. Задача. Полная себестоимость изделия 474 руб.

Отпускная цена товара (без НДС) равна 602 руб.

Оптовая наценка 23%.

Розничная наценка 14%.

НДС 20 %

Определить: 1) рентабельность производства, 2) оптовую и розничные цены с НДС, 3) НДС, который должен перечислить оптовик в бюджет.

Вариант 17.

1. Рыночное ценообразование: основа цены и характеристики метода. Преимущества и недостатки рыночного ценообразования. Сравнение затратного и рыночного метода ценообразования.

2. Задача. Приводим исходные данные для расчёта.

Себестоимость изделия равна 320р.

Рентабельность производства $R = 26\%$.

Акциз 32%.

НДС 20 % .

Наценка оптовика 17%.

Наценка розничной торговли 12%.

Рассчитать розничную цену товара и НДС в этой цене.

Вариант 18.

1. Экономическая и ценовая политика как основа деятельности фирмы, обладающей определённым потенциалом. Ценовое поведение мелкой фирмы. Ценовая стратегия как составляющая ценовой политики. Ценовая тактика, её инструменты.

2. Задача. Определите коэффициент эластичности E_p . Ответ округлите до 2-х знаков после целой части. Объем сбыта продукции в начале периода (Q_1) – 290 шт. Объем сбыта продукции в конце периода (Q_2) – 250 шт. Цена продукции в начале периода (P_1) – 24000 руб. Цена продукции в конце периода (P_2) – 26000 руб.

Вариант 19.

1. Два направления нормирования в экономике. Нормирование материалов: норма расхода, её виды и области использования. Причины появления сверхнормативных расходов.

Исходные данные.

Опытная партия швейных изделий:

количество 12 изделий;

материала израсходовано 43,8 метров.

Промышленная партия швейных изделий:

Выпущено 1060 изделий

Расход ткани 3944 метра.

Цена 1 метра ткани 2800 рублей.

1) Определить опытную и фактическую норму расхода ткани.

2) Рассчитать, если есть перерасход ткани, а также величину доплаты в бюджет (налог на прибыль 20%).

Вариант 20.

1. Обоснование и уровни регулирования цен в экономике. Прямое и косвенное государственное регулирование. Государственный контроль цен и Федеральная антимонопольная служба РФ.

2. Задача. Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:



Материалы	395 руб.
Электроэнергия на технологические цели	70 руб.
коммунальные услуги	8 руб.
Топливо на технологические цели	25руб.
Цеховые расходы:	
постоянные	230 руб.
переменные	190 руб.
Планируемая прибыль	229,5 руб.
Рассчитать цену изделия способом полных и переменных издержек.	

Вариант 21.

1. Затратный метод ценообразования в России: условия появления и основные характеристики. Обоснование анализа себестоимости и скидок в цене как инструментов применения затратного метода ценообразования в рыночных условиях. Преимущества и недостатки данного метода.

2. Задача. Цена изделия равна 1800 руб.
Рентабельность производства $R_{\text{произв.}} = 25\%$.
Наценка оптовой торговли $R_{\text{опт}} = 15\%$.
Розничная наценка на единицу изделия 238 руб.
Затраты розничной торговли на единицу изделия 60 руб.

Объём реализованной партии 1200 ед. изделий

Рассчитать: 1) себестоимость единицы изделия, 2) его оптовую и розничную цены (без НДС) и 3) рентабельность розничной продажи.

Вариант 22.

1. Особенности затрат в продукции исключительно высокого качества. Обоснование второго уровня ценностного ценообразования. Неэластичность по цене дорогих товаров.

2. Задача. Себестоимость единицы товара без оплаты труда рабочих равна 1150 руб. Оплата труда рабочих 120 руб./изделие. В себестоимости текущая премия составляет 25% от оплаты труда. Прибыль на одну единицу товара (Пред.) запланирована в объёме 230 руб.

Определить, на какую величину следует изменить прибыль для единицы товара Пред., если рентабельность производства $R = 15,7\%$.

Вариант 23.

1. Экономическая и ценовая политика предприятия. Стадии выработки ценовой политики и её место в управлении предприятием. Виды ценовых скидок и условия их применения.

2. Исходные данные.
3. Опытная партия швейных изделий:
4. количество 12 изделий;
5. материала израсходовано 43,8 метров.
6. Промышленная партия швейных изделий:
7. Выпущено 1060 изделий
8. Расход ткани 3944 метра.
9. Цена 1 метра ткани 2800 рублей.

10. 1) Определить опытную и фактическую норму расхода ткани.
11. 2) Рассчитать, если есть перерасход ткани, а также величину доплаты в бюджет (налог на прибыль 20%).

Вариант 24.

1. Ценовая политика фирмы на инновационную продукцию. Ценовые ступеньки при реализации товара. Ценовая стратегия как завершающая стадия процесса установления цен. Стратегия ценовых линий.

2. Задача. Полная себестоимость изделия 300 руб.
- Отпускная цена товара (без НДС) равна 384 руб.
- Розничная наценка 12%.
- Оптовая наценка 26%.
- НДС 20%



Определить: 1).Рентабельность производства, оптовую и розничные цены с НДС2). НДС, который должен перечислить оптовик в бюджет.

Вариант 25.

1.Рыночное ценообразование: основа цены, характеристики рынка и условия его применения. Особенность этого метода. Тендерный способ ценообразования.

В договоре о продаже использована формула скользящей цены.

Исходные данные

Объем партии продукции, шт. изделий 1500

Рентабельность производства R, % 24

Себестоимость изделия Co, руб. 990

Процентная доля материала, Ao, % 32

Стоимость материала на момент отгрузки продукции, m1, руб. 340

Стоимость отдельных составляющих в себестоимости Co, руб.:

электроэнергии eo, 102

e1, 116

оплаты труда do 296,5

d1 310

Определить: 1) цену единицы товара на момент отгрузки товара; 2)величину компенсации дохода, поскольку использована формула скользящей цены.

Вариант 26.

1. Три основных метода ценообразования. Затратный метод ценообразования: основа цены, тип рынка, характеристики и условия применения этого метода. Способ собственных затрат.

2. Задача. Домостроительный комбинат (ДОК) при выпуске отдельных элементов панельных зданий имеет показатели:

Объём крупногабаритных изделий в год, млн. шт. 1,5

Среднегодовая себестоимость изделий, млрд. руб. 40,0

Рентабельность производства, % 18,5

Перечисление посредникам от выручки, % 5,0

Определить: 1)стоимость среднегодового изделия, руб.; 2) упущенный доход этого ДОКа.

Вариант 27.

1.Прямой и косвенный сбыт. Структура цены с акцизом, НДС и учётом посредников. Планируемая и фактическая торговая наценки. Прямой и косвенный сбыт товаров. Принцип взимания НДС.

2.Задача . Исходные данные приведены в таблице.

Элементы себестоимости, рентабельность и цены на единицу изделия	Исходные данные	Метод ценообразования	
		Полных затрат	Собственных затрат
Расход на материалы:	850		
Оплата сдельного труда	44		
Накладные расходы: постоянные переменные	314 406		
Себестоимость единицы изделия, руб.			
Рентабельность производства, %	15,5		
Цена единицы изделия без стоимости материала, руб.			
Цена единицы изделия в руб.			

Вариант 28.

1. Административные принципы и методы ценообразования. Нормативно –параметрическое ценообразование. Балльный способ ценообразования: его сущность и последовательность стадий.

2.Задача. Объем выпуска продукции составит 12000 шт., постоянные затраты – 16000 руб., переменные затраты на единицу продукции – 0,90 руб., при этом цена одного изделия – 3,78 руб.

Какую общую прибыль Прощ. получит предприятие?



Вариант 29.

1. Четыре вида стоимости товара. Рыночный метод ценообразования как сочетание оценок товара: количественных и качественных. Две группы потребительских выгод. Чувствительность покупателя к уровню цен.

Вариант 30.

1. Метод ценообразования, основанный на себестоимости изделия. Способы затратного ценообразования, включая определения цены на основе анализа безубыточности производства. Скользящая цена, область её применения.

2. Задача. Определить величину оптимального выпуска $Q_{\text{оптим.}}$, для которого выполняется равенство: $MR = MC = P$. Фирма N реализует товар на рынке свободной конкуренции, в таблице указана цена P за единицу товара.

Обозначения: MR и MC – предельные выручка и затраты; а P – цена товара.

Исходные данные приведены в таблице.

Таблица

Исходные данные для решения задачи

Q, шт.	TR, руб.	TC, руб	MR	MC	P, руб.
0		80			75руб.
1		100			
2		130			
3		175			
4		221			
5		296			
6		378			
7		455			



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания				
ПКП-3. Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры	Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цены	Знать: видов маркетинговых исследований (МИ), связанных с ценообразованием и последовательность этапов МИ Уметь: выбирать вид МИ и использовать его в намеченном исследовании	Задание 1. Опрос как вид маркетинговых исследований Один ключевых показателей при установлении цены – спрос на товар. Разработайте опросный лист для изучения спроса на один из видов кофе. Задание 2. Проведение опроса по ценообразованию. Проведите опрос на один из видов кофе, используя разработанный опросный спрос. Задание 3. К внутренним факторам, оказывающим влияние на разработку ценовой политики, относятся ... а) маркетинговая политика организации б) специфика, уникальность и жизненный цикл продукции в) структура и динамика расходов, связанных с производством и реализацией продукции г) характер потребительского спроса и платежеспособность населения Задание 4. Финансовая организация предлагает на рынке условный финансовый продукт. В течение восьми периодов цена и спрос на продукт изменяются (табл.). Определите коэффициент эластичности.				
			№	Ц	Пере-	Сп	Ко-
			пе-	е	менные	рос	эфф.
			ри-	н	затраты	,	эла-
			ода	а	на ед.	ед.	стич-
				з	фин.		ности
				а	про-		спрос
				е	дукта,		а по
				д	руб.		цене
				·			
				ф			
				и			
				н			
				·			
				п			



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания				
				Р о д у к т а , р у б .			
			1	4 5 0 0 0	17858	677	
			2	4 7 0 0 0	17858	650	
			3	4 7 5 0 0	17858	642	
			4	4 9 0 0 0	17858	633	
	Применяет теоретические знания при оценке внутренних и	Знать: вид экономической политики предприятия и намечаемую	Задание 1. Максимизация прибыли на протяжении фиксированного периода времени не может являться основной целью деятельности предприятия в области ценообразования, поскольку...				



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	внешних факторов ценообразования	ценовую политику, чтобы правильно оценить внешних и внутренние факторы ценообразования при установлении цены товаров Уметь: согласовать экономическую политику с маркетинговыми задачами с учётом внешних и внутренних факторов, влияющих на процесс реализации товаров	а) Максимизация прибыли не может быть достигнута на этапе «внедрения» жизненного цикла (вывода на рынок) продукта, обладающего свойствами схожими со свойствами товаров-аналогов; б) Максимизация прибыли является производной задачей от более глобальной цели — максимизации ценности фирмы; в) Главной целью деятельности предприятия является максимизация социального эффекта; г) Максимизация прибыли не может быть достигнута на этапе «спада» жизненного цикла (падения продаж); Задание 2. К целям ценовой политики относят... а) максимизацию рентабельности продаж; б) стабилизацию цен, прибыльности и рыночной доли предприятия на конкретном рынке; в) достижение наиболее высоких темпов роста продаж; г) позиционирование бренда. Задание 3. Расчетная задача. Исходные данные: Полная себестоимость изделия, С, руб. - 400; Отпускная цена товара, Ц, (без НДС) равна, руб. - 484; Розничная наценка, % -12; Оптовая наценка, % - 26; НДС, % - 20; Определить: 1) рентабельность производства; 2) оптовую и розничные цены с НДС; 3) НДС, который оптовик должен перечислить в бюджет.
	Демонстрирует навыки в управлении ценой и бюджетом организации	Знать: содержание и последовательность этапов процесса управления ценами в рамках ценовой политики и стратегии организации Уметь: реализовывать этапы управления ценами в рамках ценовой политики и стратегии организации	Задание 1. Основной целью этапа «Определение потенциальных покупателей» процесса разработки ценовой политики является... а) оценка рыночных условий деятельности фирмы на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов; б) определение основных финансовых целей, которые стоят перед фирмой в данный момент; в) определение существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж предприятия; г) определение категорий покупателей, которых можно заинтересовать продукцией предприятия. Задание 2. Для премиальных сегментов рынка могут использоваться следующие ценовые стратегии: а) цены проникновения; б) стабильных цен; в) снятия сливок; г) престижных цен; д) скользящей падающей цены; е) дифференциации цен на взаимосвязанные товары;



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			Задание 3. Покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от предложений конкурентов – это утверждение соответствует эффекту... а) осведомленности об аналогах; б) трудности сравнения; в) уникальной ценности; г) затрат на переключение; д) доли затрат на товар в суммарном доходе; е) конечной пользы; ж) разделения затрат.
	Применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования	Знать: классификацию, виды, условия применения, преимущества и недостатки методов ценообразования Уметь: выбирать методы ценообразования в соответствии с условиями внешней маркетинговой среды и целями организации, производить расчеты цены на основе выбранных методов	Задание 1. Принцип «научной обоснованности цен» подразумевает... а) необходимость определения конкретных экономических и социальных задач, которые предприятие будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию; б) учет в ценообразовании объективных экономических законов, спроса и предложения, закона стоимости, конкуренции и др. рыночных факторов; в) продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену; г) необходимость проверки правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Задание 2. Расчетная задача. Условие: цена реализации продукции – 25 руб., переменные расходы составляют 50000 руб., объем выпуска – 5000 шт., а прибыль – 10000 руб. Задание: Определите точку безубыточности в натуральном выражении. Задание 3. Расчетная задача. Условие: Цена ед. продукции– 22000 руб. Переменные затраты на ед. продукции – 13046 руб. Объем сбыта продукции – 345 Задание: Определите маржинальный доход на весь объем продукции.



Примеры практико-ориентированных заданий

Пример решения задачи

Приведём в таблице исходные данные для решения задачи.

Таблица

Исходные данные для решения задачи

№ п/п	Цена единицы изделия, руб..	VCед = = const/	Спрос на товар, шт.	Е	Маржи- нальный доход на ед. изд-я, руб.	Общий маржи- нальный доход, млн.руб.
1	21 000	13 048	385			
2	22 000		345			
3	22 500		330			
4	24 000		290			
5	26 000		250			
6	27 000		230			
7	28 000		190			
8	29 000		170			

Поскольку каждый последующий вариант цены мы сравниваем с предыдущим, то для первого варианта коэффициент эластичности не определяется.

Для второго варианта подставляем в формулу эластичности спроса по цене соответствующие значения спроса и цены:

Получаем:

$$E_{d2} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} = \frac{345 - 385}{22000 - 21000} \cdot \frac{22000 + 21000}{345 + 385} = \frac{-40}{1000} \cdot \frac{43000}{730} = \frac{-0,04}{0,017} = -2,36$$

Для определения величины маржинального дохода на единицу продукции (mr) воспользуемся соответствующей формулой:

$$mr = P - vc$$

P – цена единицы продукции;

vc – переменные затраты на единицу продукции.

Определим величину маржинального дохода на единицу продукции для первого и второго варианта:

$$mr_1 = 21000 - 13046 = 7954; mr_2 = 22000 - 13046 = 8954$$

Для определения величины маржинального дохода на весь объем продукции (MR) воспользуемся формулой:

$$MR = TR - MC$$

TR – выручка от реализации всего объема продукции;

VC – переменные затраты на весь объем продукции

Определим величину маржинального дохода на весь объем продукции для первого и второго варианта:

$$MR_1 = 21000 \cdot 385 - 13046 \cdot 385 = 8085000 - 5022710 = 3062290; MR_2 = 22000 \cdot 345 - 13046 \cdot 345 = 7590000 - 4500870 = 3089130$$

Заполним таблицу по всем вариантам, проведя аналогичные расчеты:

Таблица

№ п/п	Цена единицы изделия, руб..	VCед = = const/	Спрос на товар, шт.	Е	Маржи- нальный доход на ед. изд-я, руб.	Общий маржи- нальный доход, млн. руб.
1	21 000		385	нет	7 954	3,06
2	22 000		345	2,36	8 954	3,10
3	22 500		330	1,97	9 954	3,12
4	24 000		290	2,00	10 954	3,18
5	26 000		250	3,70	12 954	3,24



6	27 000		230	2,21	13 954	3,21
7	28 000		190	5,24	14 954	2,84
8	29 000		170	3,17	15 954	2,71

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Система цен в экономике и принципы их дифференциации.
2. Сущность, цели и принципы разработки ценовой стратегии предприятия.
3. Последовательность и содержание этапов процесса разработки ценовой стратегии предприятия.
4. Функции цен: регулирования и контроля, измерительная, стимулирующая.
5. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
6. Стратегия «премиального ценообразования» и условия ее применения.
7. Стратегия «ценового прорыва» и условия ее применения.
8. Стратегия «нейтрального ценообразования» и условия ее применения.
9. Роль эластичности спроса при выборе ценовой стратегии.
10. Взаимосвязь стратегии маркетинговой деятельности и ценовой стратегии в системе управления предприятием.
11. Особенности применения ценовых стратегий на рынке чистой конкуренции.
12. Особенности применения ценовых стратегий на рынке монополистической конкуренции.
13. Особенности применения ценовых стратегий в условиях олигополии.
14. Особенности применения ценовых стратегий в условиях монополии.
15. Применение ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).
16. Применение внутренней и внешней маркетинговой информации в разработке ценовой стратегии предприятия.
17. Тактические инструменты реализации ценовой стратегии.
18. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ.
19. Формы и методы государственного регулирования цен.
20. Методы затратного ценообразования.
21. Методы рыночного ценообразования.
22. Методы нормативно-параметрического ценообразования.
23. Нормирование и налоги в цене продукции.
24. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.
25. Исторические аспекты развития теории стоимости в древности.
26. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках маржинализма.
27. Исторические аспекты развития теории стоимости в неоклассической экономической школы.
28. Ценообразование и жизненный цикл продукции.
29. Ценообразование в зависимости от различных типов конкуренции.
30. Цена как элемент комплекса маркетинга. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене.

Пример экзаменационного билета

1. Теоретический вопрос. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ (25 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов).

1	Трансакционные издержки – это издержки:	1. Поиска информации. 2. Презентации продукции 3. Осуществления связи с общественностью 4. Защиты прав собственности 5. Рекламы по интернету 6. Ведения переговоров
2	Структура цены – это два правильных утверждения :	1. Элементы цены, выраженные в процентах.



		2.Элементы цены, выраженные абсолютными показателями. 3.Текущие затраты, исчисленные в денежном выражении. 4.Только переменные затраты и прибыль, выраженные в процентах 5.Элементы маржи и переменные затраты , выраженные в процентах 6.Элементы маржи и переменные затраты , выраженные в денежном выражении.
3	Согласно трудовой теории, прибыль – это «мистифицированная форма прибавочной стоимости», так как	1. Прибыль не связана со способностью создавать дополнительный доход владельцу производства. 2.Мистика, приписываемая прибыли – образное выражение. 3. Прибыль вообще не связана с доходом владельца 4. Мистика потому что, из прибыли ушла природа создания прибавочной стоимости. 5. Мистика потому что, прибыль больше прибавочной стоимости. 6. Мистика потому что, прибыль меньше прибавочной стоимости.
4	Цена, определяемая на основе «издержки плюс»– это цена ...	1. Производства. 2. Спроса. 3. Предложения. 4. Потребления. 5. Рынка. 6. Конкуренции.
5	Среди мировых имёнученых назовите экономиста, разработавшего Теорию трудовой стоимости	1. Йозеф Шумпетер 2. Фридрих фон Хайк 3. Джон Мейнард Кейнс 4. Карл Маркс 5. Николай Кондратьев 6. Альфред Маршалл

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).

Полная себестоимость изделия, руб.	400
Отпускная цена товара (без НДС) равна, руб.	484
Розничная наценка, %	12



Оптовая наценка, %	26
НДС, %	20

Определить: 1) рентабельность производства; 2) оптовую и розничные цены с НДС; 3) НДС, который оптовик должен перечислить в бюджет.



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Касьяненко, Татьяна Геннадьевна Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. 7-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 420 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560258> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560258> ISBN 978-5-534-16890-7 : 2029.00
2. Карпова, Светлана Васильевна Управление ценами : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 2, перераб. и доп. Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 258 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=424280> ISBN 978-5-16-017799-1 ISBN 978-5-16-110778-2 (электр. издание)
3. Управление маркетингом : Учебник и практикум для бакалавров : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; под общ. ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина 2 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023 366 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=432111> ISBN 978-5-394-05444-0

Дополнительная литература:

1. Данько, Тамара Петровна Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 521 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560232> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560232> ISBN 978-5-534-01588-1 : 2469.00
2. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00
3. Современные банковские продукты и ценообразование : Учебник / Н.Э. Соколинская, О.М. Маркова, О.С. Рудакова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2023 239 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/949847> ISBN 978-5-406-11743-9
4. Ценообразование : Учебник / И.К. Салимжанов Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 299 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/952825> ISBN 978-5-406-12806-0

Нормативные правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации (ст. 71).
2. Гражданский кодекс РФ. Часть I. Главы 27, 28.
3. Налоговый кодекс РФ. Часть II. Глава 25.
4. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.1995 № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». (с изм. и доп.)
5. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации». (с изм. и доп.)
6. Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях». (с изм. и доп.)
7. Федеральный закон от 28.08.1995 г. № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». (с изм. и доп.)
8. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». (с изм. и доп.)
9. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, утвержденных Министерством экономики РФ (06.12.1995 № СИ-484/7-982). (с изм. и доп.)
10. Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. Утв. Приказом Минэкономики РФ от 01.10.1997 № 118. (с изм. и доп.)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>



8. 6. Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
9. 7. Электронные ресурсы БИК:
10. • Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
11. • Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
12. • Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>
13. • Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
14. • Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
15. • Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
16. • Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
17. • Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
18. • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
19. • Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
20. • Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
21. • Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
22. 4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
23. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
24. <http://www.gks.ru/>
25. <http://www.cbr.ru/>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Методические указания для обучающихся

(блок информации для студентов с ограниченными возможностями здоровья)

Студентам рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)



Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места в аудитории с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Аттестация и экзамены

- Условия проведения экзаменов адаптируются под индивидуальные особенности;
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед экзаменами уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиOVERсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.



11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы <http://www.fas.gov.ru>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)