Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 01-06-2026 16:33:00 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:
- формирование компетенций обучающихся в области ценообразования на стратегическом и тактическом уровне;
- формирование умений анализа, обоснования и выбора управленческих решений в области ценообразования.

Задачами учебной дисциплины являются:
- изучение теоретических основ ценообразования;
- освоение методов расчета цен в различных отраслях и сферах действия;
- развитие умений подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований, разработки и совершенствования ценовой политики организации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:
- Стратегический маркетинг;
- Управление маркетинговой деятельностью;
- Поведение потребителей;
- Управление продажами;
- Маркетинговые метрики.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:
- Бизнес планирование.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: способы анализа и принятия управленческого решения; теоретические основы

	решение		ценообразования на различных типах рынка; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования. – уметь: осуществлять анализ актуальных проблем в сфере ценообразования и разрабатывать обоснованные управленческие решения в области ценообразования с точки зрения достижения их целевых показателей с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.3 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований; формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговых политик организации	– знать: современные методы подготовки отчетов по результатам маркетинговых исследований, структуру ценовой политики; практики совершенствования ценовой политики в организациях. – уметь: подготавливать отчет по результатам маркетинговых исследований в части ценообразования; формировать предложения по совершенствованию ценовой политики организации по результатам маркетинговых исследований.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***8 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***72***	*72*
	зачетных единиц	***2***	*2*
Лекции, *академ. час.*		***18***	*18*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***18***	*18*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***27***	*27*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***9***	*9*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы ценообразования (Понятие, сущность и роль ценообразования в рыночной и цифровой экономике. Цели и задачи ценообразования. Основные функции цены. Взаимосвязь цены с другими элементами маркетинга. Государственное регулирование цен);

Раздел 2 Система цен и их классификация (Сущность системы цен. Основные признаки подразделения цен на виды. Виды цен и их характеристика. Структура и состав цены. Ценообразующие факторы. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от конкуренции. Современные системы автоматизации ценообразования);

Раздел 3 Методология и практика управления ценами (Понятие методологии. Основные методы исследования ценообразования: описательный (эмпирический); теоретического обобщения (абстракции) фактов. Основные принципы ценообразования. Методы расчета цены:

затратные, рыночные, параметрические, ценностные. Система скидок как инструмент стимулирования продаж. Уровни и индексы цен);

Раздел 4 Основы формирования ценовой стратегии (Ценовая стратегия фирмы как элемент ее маркетингового плана. Этапы разработки ценовой стратегии: сбор исходной информации; стратегический анализ; формирование стратегии. Виды ценовой стратегии. Выбор ценовой стратегии. Условия корректировки ценовой стратегии);

Раздел 5 Политика и тактика ценообразования (Место и роль ценовой политики в системе маркетинговых мер фирмы. Порядок разработки ценовой политики. Адаптивная и активная политика цен. Восприятие цены партнерами по рынку. Тактические приемы в ценообразовании. Реакция фирмы на изменения цен конкурентами. Целесообразность снижения и повышения цен. Ценовая политика на фоне инфляции);

Раздел 6 Ценообразование в различных отраслях и сферах деятельности (Особенности рынка продукции производственно-технического назначения. Формирование цен на производственно-техническую продукцию в рамках торгов. Экономическое обоснование заявки на участие в торгах.
Структура рынка потребительских товаров с позиций ценообразования. Специфические приемы цен на потребительские товары. Особенности ценообразования в сфере услуг.
Ценообразование на рынке цифровых товаров).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Теоретические основы ценообразования	2	
Раздел 2.	Система цен и их классификация	2	
Раздел 3.	Методология и практика управления ценами	2	
Раздел 4.	Основы формирования ценовой стратегии	4	
Раздел 5.	Политика и тактика ценообразования	4	
Раздел 6.	Ценообразование в различных отраслях и сферах деятельности	4	
Итого:		**18**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 2.	Расчет отпускных, оптовых и розничных цен. Анализ структуры цен	2	
Раздел 3.	Анализ параметров динамики цен. Обоснование управленческих решений в области ценообразования	4	
Раздел 4.	Выбор ценовых стратегий	2	
Раздел 5.	Выбор ценовой политики. Составление отчета по результатам маркетинговых исследований в части ценообразования. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики	6	
Раздел 6.	Обоснование цен на производственно-техническую продукцию, на потребительские товары и услуги	4	
Итого:		**18**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме**

			практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала.	3	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	6	
Раздел 4; Раздел 5.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Контроль	*Подготовка к зачёту*	9	
Итого:		**36**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2.	ПК-2	1. Вопросы для устного

		обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 3.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3.	ПК-2; ПК-4	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 4.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 5.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 4; Раздел 5.	ПК-2; ПК-4	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 6.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Зачет.	ПК-2; ПК-4	1. Зачет на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную

траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 30 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе

самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); наблюдение за работой на практическом занятии; отчет о практической работе; оценка участия в работе на лекционном занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

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

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один или несколько вариантов ответа из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»

от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

12.2.3 Рекомендации по оцениванию участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Формирование у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию проявляется в обязательном его присутствии на лекционном занятии.

На лекционных занятиях происходит формирование информационной компетентности обучающихся, в том числе способности фиксировать информацию с помощью конспектирования учебного материала. Преподаватель на лекционных занятиях акцентирует внимание обучающихся на том, как необходимо оформлять конспект лекций в тетради. По окончании лекционных занятий преподаватель осуществляет проверку тетрадей обучающихся и оценивает их.

Критерии оценки участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов за одно лекционное занятие
Наличие у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию, выраженное в посещении лекций	0,5
Умение конспектировать учебный материал в тетради, в том числе: - материал изложен последовательно, четко и аккуратно - в конспекте имеются изученные темы, основные термины, схемы	0,5
Всего	1

Если по результатам оценки участия обучающийся в лекционных занятиях в среднем за семестр обучающийся набрал не менее 0,5 баллов, то ему выставляется оценка «зачтено», менее 0,5 баллов – «не зачтено».

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

12.2.5 Рекомендации по оцениванию отчета о практической работе

Оформление отчета о проделанной практической работе обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

Критерии оценки отчета о практической работе:

– правильность выполнения работы (учитывается полнота отчета о практической работе, наличие всех необходимых данных, наличие выводов, наличие ошибок и неточностей);

– аккуратность оформления отчета о практической работе.

Критерии оценки отчета о практической работе

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Отчет о практической работе содержит все необходимые данные	2,5

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
и выводы.	
Отчет о практической работе не содержит ошибок и неточностей.	1,25
Отчет о практической работе оформлен аккуратно.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: зачет.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: зачет на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагал ответы на устные вопросы при опросах; подтвердил освоение программного материала выполнением тестовых заданий на среднюю оценку выше двух с половиной баллов, выполнил более 60% практических заданий и посещал более 60% аудиторных занятий.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Ямпольская, Д.О. Ценообразование: учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. ISBN 978-5-9916-1516-7. – URL: https://urait.ru/bcode/586072 (дата обращения: 20.05.2026);

2 Ценообразование: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. Г. Касьяненко. – 7-е изд., перераб. и доп.— Москва : Издательство Юрайт, 2026. – 420 с. – ISBN 978-5-534-16890-7. – URL: https://urait.ru/bcode/582986 (дата обращения: 20.05.2026);

3 Ценообразование в отраслях экономики: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. Г. Касьяненко.– Москва: Издательство Юрайт, 2026. 222 с. – ISBN 978-5-534-16680-4. – URL: https://urait.ru/bcode/589286 (дата обращения: 20.05.2026);

4 Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. – URL: https://urait.ru/bcode/585279 (дата обращения: 20.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, экраном и

мультимедийным проектором; компьютерной техникой;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Колпакова Наталья Павловна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один или несколько правильных ответов.

1 Основная цель маркетинговых исследований:

а) получение необходимой информации о конкурентах

б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе

в) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений

г) получение необходимой информации о покупателях

2 В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

а) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям

б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения

в) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований

г) в случае утраты актуальности имеющейся информации

3 К категории "экономный покупатель" относится покупатель:

а) который ориентируется на товары с низкой стоимостью

б) который откладывает деньги для совершения покупки

в) который приобретает товары в небольшом количестве

г) совершающий покупку с помощью рассрочки или кредита

4 В каком случае применяется экстраполяция тренда?

а) при краткосрочных прогнозах

б) при долгосрочных прогнозах

в) при определении объемов рынка

г) при количественных исследованиях рынка

5 Методы принятия и обоснования решений бывают:

а) коллективные

б) неформальные (эвристические)

в) количественные

г) качественные

6 Анализ рынка, компьютерный анализ финансовых отчетов, интервьюирование, приглашение консультантов по управлению, опросы работников – это методы сбора информации _____

*7 Научно-обоснованное суждение о возможных состояниях объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его существования — называется (ответ дайте в творительном падеже***)** _____

8 Определение целей и задач организации, способов и средств их достижения относится к функции (ответ дайте в родительном падеже) _____

9 Решение, которое способствует решению уже «перезревших» задач и еще более усугубляет и без того болезненные процессы,– это решение _____

10 Решения, основанные на методах экономического анализа, обоснования и оптимизации, являются: _____

11 Преимущества стратегии снижения себестоимости продукции:

а) получение дополнительной прибыли за счёт уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой продукции

б) ужесточение входного барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в данный бизнес

в) получение дополнительной прибыли за счёт специализации предприятия на конкретном сегменте рынка

г) отсутствие альтернативного выбора у потребителя

12 Из перечисленных параметров, к рыночным параметрам товара относятся:

а) конкурентоспособность

б) цена

в) чистый воздух

г) биоразнообразие

13 При поведенческой сегментации рынка используют следующие признаки:

а) поводы для покупки

б) степень лояльности

в) отношение к продукту

г) место жительства

14 Обратная связь это:

а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя

б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями

в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г) информация, которую отправитель передает получателю

15 Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

а) объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

б) в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена

в) сумма цен на товар равна бюджету потребителей

г) цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

16 Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

а) принцип убывающей предельной полезности

б) кривая предложения

в) эффект дохода

г) закон соответствия спроса предложению

17 Эластичность предложения зависит от:

а) периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен

б) способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных

в) числа товаров заменителей данного товара

г) того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши

18 "НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

а) время и усилия, потраченные потребителями

б) цена, выраженная в товарах, а не деньгах

в) дар

г) субсидии на душу человека, выраженные в рублях

19 В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов

б) измерение эффективности услуг на основе затрат

в) затраты на сбор средств

г) вклад правительства для покрытия затрат

20 Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:

а) высокая эластичность спроса по цене

б) низкая эластичность спроса по цене

в) дифференцированная продукция

г) мобильность производства

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы ценообразования

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какова роль ценообразования в рыночной экономике?
2. Назовите особенности цифровой экономики и как они отражаются на ценообразовании?
3. Сформулируйте цели ценообразования
4. Каковы задачи ценообразования?
5. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные функции цены.

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 1 ÷ 3).

Раздел 2 Система цен и их классификация

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Как объясняется понятие «система цен»?
2. Какими параметрами характеризуется система цен?
3. Назовите классификационные признаки системы цен.
4. При каких условиях может меняться система цен?
5. Некоторые экономисты рассматривают изменение ставок косвенных налогов (НДС, акцизов) как финансовый рычаг. Согласно другой точке зрения – это рычаг регулирования цен. Кто прав? Ответ аргументируйте.

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Продукция промышленного предприятия поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу. Свободная отпускная цена предприятия (с акцизом и НДС) – 40 тыс. руб. Ставка акциза 30 % к свободной цене (без НДС); НДС – 22 % к свободной отпускной цене (без НДС). Оптовая надбавка – 10 %. Торговая надбавка – 25 %.

Определить:

а) свободную розничную цену изделия;

б) прибыль промышленного предприятия от реализации. Прибыль равна себестоимости.

Составить структуру свободной розничной цены.

Методические рекомендации

Для выполнения поставленной задачи нужно рассмотреть состав цены, который представлен на рисунке 1.

Как видно из рисунка:

1. Свободная розничная цена товара = Цена закупки с НДС посредников + Торговая надбавка с НДС торговой надбавки.

Себестоимость (С)	Прибыль (П)	Акциз (А)	НДС	Оптовая надбавка (ОН)	НДС оптовой организации (НДС ОН)	Снабженческо-сбыт. надбавки	НДС снабженческо-сбытовой организации	Торговая надбавка (ТН) с (ТН)

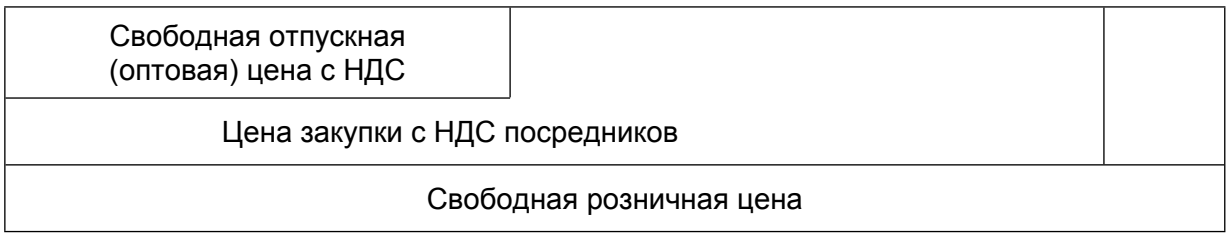


Рисунок 1 – Состав свободной розничной цены
(на основе затратного подхода)

2. Цена закупки с НДС посредников = Свободная отпускная цена с НДС + оптовая надбавка + НДС оптовой надбавки.

Подставив исходные данные, получим:

Цену закупки с НДС посредников:

$$40+40\cdot0,1+40\cdot0,1\cdot0,22 =44,88 \text{ тыс. руб.}$$

Свободную розничную цену товара:

$44,88+44,88\cdot0,25\cdot1,22=58,57$ тыс. руб.

Прибыль:

по условию П=С; далее П+С=СОЦ без НДС – А

СОЦ без НДС $=40/1,22=32,79$ тыс. руб.

А $=0,3\cdot40/1,22=9,84$ тыс. руб.

П $=(32,79–9,84)/2=11,48$ тыс. руб.

Структура свободной розничной цены, %:

С – 28,7;	НДС – 10,5;	ТН – 28,1;
П – 28,7;	ОН – 0,1;	НДС ТН – 3,4.
А – 24,6;	НДС ОН – 0,88;	Итого – 100 %.

Задача 2

Предприятие производит и продает продукт А. Полная себестоимость изделия – 400 руб. Уровень рентабельности затрат – 20 %. Налог на добавленную стоимость 22 %. Наценка посреднических организаций – 15 руб. Торговая надбавка – 15 % к отпускной цене посредников.

Определите:

а) оптовую цену предприятия;

б) свободную розничную цену.

Составьте структуру свободной розничной цены.

Задача 3

Организация производит ткани и имеет собственный фирменный магазин по продаже. Отпускная цена 1 м. ткани составила 200 руб. (с учетом НДС), торговая наценка 15%. Определите розничную цену 1 м. ткани.

Задача 4

Организация производитель ткани настаивает, чтобы она продавалась по цене 250 руб., предлагая предприятиям розничной

торговли скидку 10% от розничной цены. Определите оптовую отпускную цену.

Задача 5

Отпускная цена предприятия с НДС 1 м. ткани составила 200 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 20%, торговая наценка – 15%. Определите розничную цену 1 м. ткани.

Задача 6

Организация А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость её продукции составила 100 руб., а организация Б использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой продукции в организации Б составила 120 руб., предельный уровень рентабельности равен 24 и 15% (соответственно для А и Б). Рассчитайте: 1) отпускную цену на продукцию, 2) предельный размер прибыли в единице продукции в этих организациях. Может ли данный подход заинтересовать организацию Б сокращать издержки? Ответ обоснуйте.

Задача 7

Иногда приходится видеть рекламу: «Мы продаем товар по ценам изготовителя». В чем привлекательность такой продажи? При каких условиях она возможна?

Задача 8

В массовой экономической литературе распространено определение биржевых котировок как цен игры, хаоса, спекулятивных сделок. Вместе с тем в научной литературе рекомендуют в качестве ценового ориентира использовать именно биржевые котировки. Как объясняется это противоречие?

Задача 9

Хорошо известна реклама: «Мы предлагаем легковые автомобили по отпускным ценам». Какие продавцы имеют право торговать по таким ценам?

Задача 10

Письменно обоснуйте необходимость государственного регулирования цен.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 1 ÷ 3).

Раздел 3 Методология и практика управления ценами

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Объясните взаимосвязь и различие понятий «методология ценообразования» и «методика ценообразования».
2. Назовите и охарактеризуйте принципы ценообразования.
3. Назовите основные группы методов ценообразования.
4. Какие параметры характеризуют цену?
5. Охарактеризуйте кратко основные методы исследования ценообразования.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов изменится цена машиностроительной продукции?

Задача 2

Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2026 г., срок поставки – декабрь 2027 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов - 50% стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%. Предполагается, что за 2026 – 2027 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент (индекс) повышения цены.

Задача 3

Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения – 3300 руб.

Задача 4

Обувная организация заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 2,5 тыс. руб. за пару. В себестоимости сапожек доля затрат на материалы составляет 80%, доля затрат на заработную плату 10%. На сколько

процентов изменится цена одной пары женских сапожек, если затраты на материалы вырастут на 10%, а заработная плата – на 5%?

Задача 5

Органами исполнительной власти субъекта РФ установлен предельный размер торговой надбавки к отпускной цене на лекарственные средства. Зарегистрированная в Реестре цена составила 200 руб., предельный уровень оптовой надбавки – 25%, предельный уровень торговой надбавки – 20%, предельный уровень скидки 10% от цены. Рассчитайте уровни установления розничных и оптовых цен, отвечая на следующие опорные вопросы.

1. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу?

2. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 180 руб. за единицу, т.е. со скидкой 10% от цены, зарегистрированной в Реестре?

3. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 220 руб. за единицу, т.е. по цене выше зарегистрированной в Реестре?

4. На каком уровне будет установлена предельная цена оптового посредника, если организация оптовой торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу?

5. На каком уровне будет установлена предельная цена оптового посредника, если фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у другой оптовой организации по цене 220 руб. за единицу, т.е. с оптовой надбавкой 10% к цене производителя и, следовательно, вторая оптовая организация вправе применять оптовую надбавку в размере не больше 15% к цене производителя?

6. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у оптовой организации по цене 220 руб. за единицу?

Задача 6

Компания планирует выпустить новую модель электрического чайника с улучшенными характеристиками. Базовый аналог на рынке (модель А) продаётся по цене 3,5 тыс. руб. Параметры моделей чайника в таблице.

Таблица – Параметры моделей чайника

Наименование параметра	Значения параметра для моделей		Вклад в цену (вес параметра),%
	Базовая (А)	Новая (Б)	
Мощность, Вт	2000	2400	30

Объем, л	1,7	2,0	25
Материал корпуса	нержавеющая сталь	термостойкий пластик с изоляцией	25
Функция поддержания температуры	отсутствует	есть	20

На основе экспертных оценок сформированы следующие корректировки к цене по параметрам:

- за каждые 100 Вт мощности сверх базовых 2000 Вт цена увеличивается на 2% от базовой цены;
- за каждые 0,1 л объёма сверх базовых 1,7 л цена увеличивается на 1,5% от базовой цены;
- замена материала корпуса на термостойкий пластик с изоляцией даёт надбавку 5% цене;
- добавление функции поддержания температуры даёт надбавку 10% к цене.

Выполните расчеты и проанализируйте полученные результаты, ориентируясь на предложенную последовательность действий.

Рассчитайте цену новой модели чайника (модели Б) параметрическим методом, используя метод взвешенных параметров и корректировок.

1. Рассчитайте вклад каждого параметра в цену модели А (в рублях), исходя из их весов.
2. Определите процентные надбавки по каждому параметру для модели Б относительно модели А.
3. Рассчитайте абсолютные надбавки в рублях для каждого параметра модели Б.
4. Сложите базовую цену модели А с полученными надбавками и получите итоговую цену модели Б.
5. Проверьте результат альтернативным способом: рассчитайте общий корректирующий коэффициент K по формуле:

$$K=1+\sum \text{процентных надбавок}$$

И умножьте базовую цену на этот коэффициент:

$$\text{Цена}_{Б} = \text{Цена}_{А} \times K.$$

6. Сравните результаты двух методов расчёта и сделайте вывод о корректности вычислений.

Задача 7

Универмаг вначале приобрел у фирмы-производителя партию товара в 2000 шт. Товар быстро разошелся, и универмаг решил приобрести еще 1000 шт. Фирма-производитель предоставляет кумулятивные скидки и в договор может включить таблицу следующего вида (таблица).

Таблица – Скидки за большой объем закупок

Объем закупки, шт./год	Торговая скидка за весь объем закупок до настоящего момента, %
До 2000	15
2001 - 4000	17
40001 - 6000	18
Свыше 6000	20

Какую сумму должен уплатить универмаг за весь объем приобретенного товара, если рекомендованная свободная отпускная цена фирмы-производителя – 400 руб.?

Задача 8

Определите, сколько заплатит покупатель за всю купленную продукцию в течение месяца, если у продавца действует следующая система скидок:

1 при приобретении партии до 1000 штук цена 100 руб. за штуку (скидки нет);

2 при приобретении от 1001 шт. до 5000 шт. скидка 5 %;

3 при приобретении от 5001 шт. до 10000 шт. скидка 10 %;

4 при приобретении свыше 10001 шт. скидка 15 %.

Система скидок ступенчатая и покупатель в течение месяца приобрел три партии по 2000 шт. каждая.

Методические рекомендации

Ступенчатыми называются такие скидки, когда пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения.

Формирование цен при использовании ступенчатых скидок, для данных условий задачи, можно представить в виде графика на рисунке.

Следовательно, расчет суммы, заплаченной покупателем за 6000 шт. будет следующим:

1000 шт.·100 руб. + 4000 шт.·95 руб. + 1000 шт.·90 руб. = 570 тыс. руб.

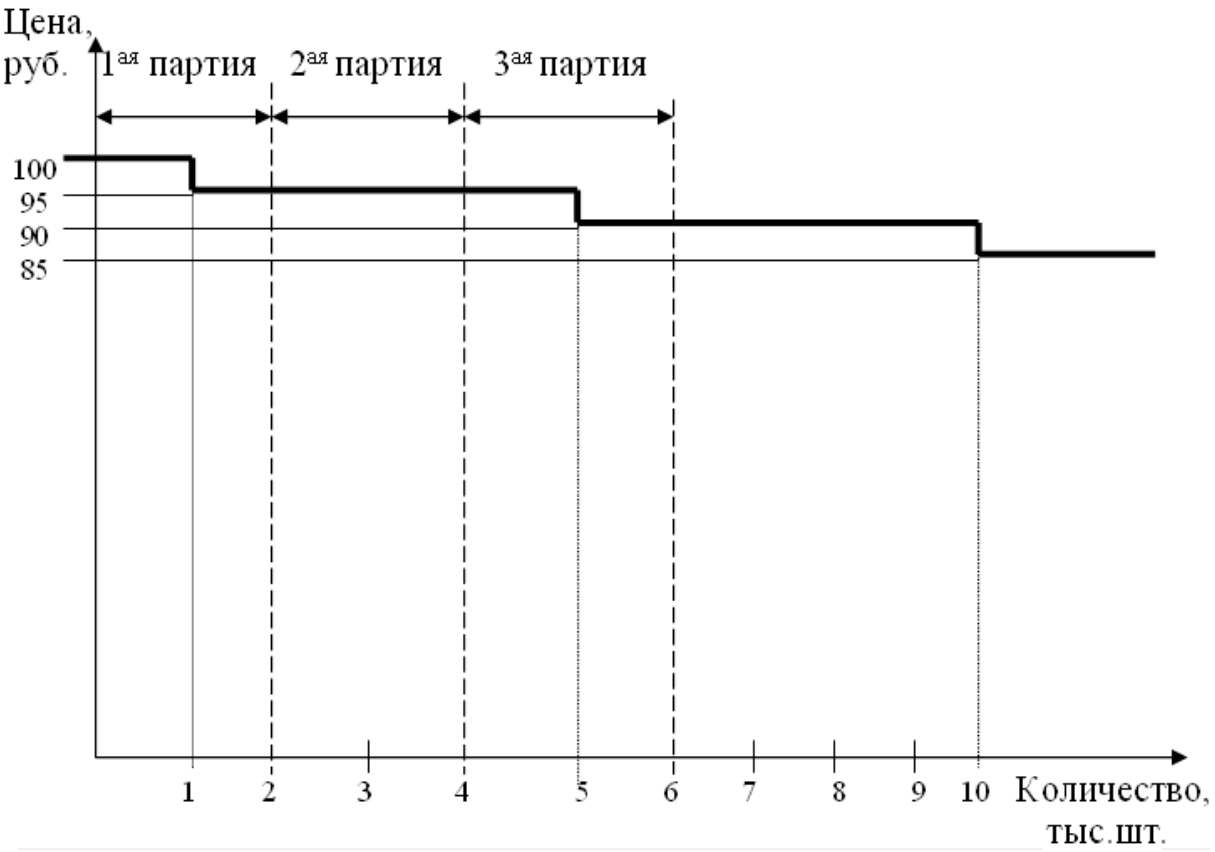


Рисунок – Формирование цен при использовании ступенчатых скидок

Задача 9

Компания планирует выход на рынок с новым видом продукции. На рынке присутствуют следующие конкуренты с такими показателями реализации (таблица):

Таблица – Конкурентная среда

Компании	Объём продаж, ед.	Цена, руб./ед.
А	4000	850
Б	2500	875
В	3500	840
Г	1500	890

Выполните следующие действия:

1. Определите рыночную цену товара на основе анализа конкурентной среды и расчета средневзвешенной рыночной стоимости.
2. Проанализируйте полученные результаты и предложите рекомендуемый диапазон цен для нового продукта. Ответ обоснуйте.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 1 ÷ 3)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1. В цифровой экономике искусственный интеллект (ИИ) применяется для:

а) Ведения бухгалтерии

б) Анализа и прогнозирования поведения потребителей

в) Охраны труда

г) Хранения продукции

2. Что относится к экономическим выгодам цифровой экономики:

а) Контроль качества уборки общественных территорий

б) Широкие перспективы роста компаний, отраслей

в) Повышение доступности услуг

г) Продажа товаров всегда по цене покупателя.

3. Что не является социальной выгодой цифровой экономики:

а) Изменение покупательной способности

б) Стимулирование экономического роста

в) Снижение негативного воздействия на окружающую среду

4. Цена потребления товара представляет собой:

а) Себестоимость продукции плюс средняя прибыль.

б) Совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара.

в) Отпускную цену плюс транспортные расходы

г) Цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

5. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены?

а) *В наличии (отсутствии) розничной торговой организации.*

б) *В размере партии продажи товара*.

в) В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организации).

6. Какое определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»?

а) Цена фактической сделки.

б) Договорная цена.

в) Цена равновесия.

7. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

а) Ограничение власти предприятий-монополистов.

б) Обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям.

в) Задачи государственной политики.

8. Предприятие-производитель поставляет свою продукцию до порога предприятия-потребителя, находящегося от него через улицу. Как будет называться эта цена?

а) Цена франко-отправления.
б) Цена франко-назначения.
в) Цена франко-склад покупателя.
г) Цена франко-склад поставщика.

9. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены?

а) Для решения социальных вопросов.
б) Для обеспечения необходимой прибыли предприятия.
в) Для поддержания научно-технического прогресса.
г) В фискальных целях.

10. Показателем какого типа рынка является биржевая котировка?

а) Рынка продавца.
б) Рынка покупателя.
в) Рынка государственных учреждений.
г) Рынка промежуточных продавцов-посредников.

11. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включает акциз?

а) С неэластичным спросом.
б) С абсолютно неэластичным спросом.
в) С эластичным спросом.
г) С абсолютно эластичным спросом.

12. Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»?

а) Прямой налог.
б) Косвенный налог.
в) Акциз.
г) Разница между закупочной и продажной ценой.

13. Основополагающее значение применение системы скидок:

а) привлечение дополнительной клиентской базы
б) положительный экономический эффект
в) утилизация устаревшего товара
г) демпинг

*14. Термин, который означает сумму или процент, который компания прибавляет к себестоимости товара (услуги) или к закупочной цене*_____

15. Какие факторы влияют на ценообразование в цифровой экономике?

а) Уровень инфляции.
б) Сетевые эффекты.
в) Технологии больших данных.
г) Традиционные издержки производства

16. Какая функция цены наиболее древняя? (в ответе сложное прилагательное (дефисное) _____

17. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?

а) С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства.

б) Главным образом в зависимости от потребительных свойств продукции и спроса на нее.

в) С учетом спроса и предложения на рынке

18. Относительные показатели, которые отражают соотношение цен в разные периоды времени (в ответе могут быть два слова)

_____

19. Как называется цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями? _____

20. Основные цели ценообразования:

а) Минимизация убытков

б) Максимизация прибыли

в) Расширение доли рынка

г) Выход на мировой рынок

Раздел 4 Основы формирования ценовой стратегии

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте понятие ценовой стратегии.

2 Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?

3 Какие основные задачи ставит современная фирма при формировании ценовой стратегии?

4 Каких основных типов ценовых стратегий придерживаются современные продавцы товаров потребительского спроса?

5 Каким образом государственное регулирование деятельности естественных монополий может повлиять на выработку ценовых стратегий?

6 Какое значение имеет эффект масштаба для выработки ценовой стратегии?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Имеющиеся производственные мощности фирмы позволяют производить 300 единиц продукции, однако в настоящее время фирма производит и продает 150 единиц по 20 тыс. руб. каждая. При этом условно постоянные расходы составляют 3 млн. руб.; условно переменные – 7 тыс. руб./ед. Предварительные маркетинговые исследования показали, что существует потребность в данном товаре на

новом рынке, при этом спросовые ожидания на действующем рынке сохраняются в полном объеме.

Определите:

1. Какую минимальную приемлемую цену продукции может установить фирма для нового рынка?
2. Какую стратегию в этом случае изберет фирма?
3. От каких условий будет зависеть оптимальная цена товара на новом рынке?

Задача 2

Распространитель двух фильмов «Роман с камнем» и «Место в сердце» действует на рынке, где сложился определенный спрос на эти фильмы со стороны двух кинотеатров – «Сатурн» и «Пламя». Максимальные цены, которые готовы уплатить кинотеатры, приведены в таблице.

Таблица – Информация о рыночной ситуации

Наименование фильма	Максимальная цена, которую готовы платить кинотеатры, тыс. руб.	
	«Сатурн»	«Пламя»
«Роман с камнем»	18	12
«Место в сердце»	10	25
Итого	28	37

Определите:

1. Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если принять во внимание, что он не может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (навязать кинотеатру покупку обоих фильмов)? Ответ аргументируйте.
2. Какой максимальный доход возможен при использовании стратегии смешанных наборов?
3. Какой максимальный доход получит распространитель, используя стратегию проникновения на рынок?

Задача 3

Выход на рынок для фирмы неограничен, а средняя минимальная цена продаж составляет 50 руб. за единицу товара при производстве 20 ед. и 30 руб. за единицу при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуются дополнительные переменные затраты в размере 10 руб. за единицу. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина из них нечувствительна к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить по 50 руб. за 1 ед. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 руб. за 1 ед.

Определите:

1. Какие ценовые стратегии следует избрать фирме?
2. Какую модель товара, в каком объеме и по какой цене следует продавать фирме?
3. Получит ли фирма дополнительную прибыль от роста масштабов производства?

Задача 4

При административно регулируемой экономике продавец не имел возможности определять собственную ценовую стратегию. Однако распространено мнение, что и в условиях рыночной экономики многие фирмы не свободны в выборе ценового поведения. Объясните это положение.

Задача 5

Каким образом различные ценовые стратегии могут быть использованы для реализации основных типов маркетинговых стратегий? Приведите примеры. Для визуализации составьте таблицу соответствия.

Задача 6

Какое значение имеет эффект масштаба для выработки ценовой стратегии? Ответ обоснуйте.

Задача 7

На конкурентном рынке Х, где затраты тесно связаны со степенью освоения производства, работают четыре фирмы А, Б, В и Г. Каждая выпускает 2000 единиц продукции, но у фирмы А больше опыта, средние издержки на единицу минимальны и составляют 3,75 млн. руб. Цена в настоящий момент установилась на уровне 5 млн. руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какие стратегии Вы порекомендуете выбрать фирме А? Ответ обоснуйте.

Задача 8

Диапазон цен реализации товара А на рынке от 70 до 90 руб. Поскольку существуют несколько производителей и продавцов с различным уровнем и структурой затрат, 90 руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 руб.) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его случайно, у первого продавца, то может, если повезет, найти товар по 70 руб., если же нет – по 90 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 руб. в час.

Какую стратегию порекомендуете избрать фирме, при которой минимальная цена продаж составит 70 руб.?

Задача 9

Финансовый кризис вероятнее всего изменит ситуацию по товарным группам на конкурентном рынке ввиду уменьшения доходов потенциальных покупателей. Известно, что средний доход

потенциальных покупателей составил 400 тыс. руб., прогнозируемый доход – 350 тыс. руб. Спрос по цене на продукцию фирмы относительно неэластичен (Е = 0,5), величина его – 20 тыс. шт.

Какую ценовую стратегию следует выбрать фирме? Ответ обоснуйте.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 4 ÷ 5).

Раздел 5 Политика и тактика ценообразования

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте понятие ценовой политики.

2 Назовите тактические аспекты ценовой политики, раскройте их содержание.

3 Каковы условия реализации активной и адаптивной политики цен?

4 Каков порядок формирования ценовой политики?

5 Назовите особенности ценовой политики в условиях инфляции.

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Швейное объединение реализует изделия детского ассортимента. Отпускная цена на условиях франко-порог производителя равна 5 руб. Поставка осуществляется в различные магазины на условиях франко-порог покупателя. Транспортные расходы и ожидаемая прибыль при доставке первому магазину составляют 10 руб. за одно изделие. Аналогичные показатели при доставке второму магазину – 20 руб.

Какой вариант ценовой политики следует избрать продавцу: назначение цены с включением 1) усредненной (15 руб. за изделие) или 2) фактической транспортной составляющей для первого и второго магазинов, если при усредненном варианте оба магазина согласны взять по 1000 изделий, а при варианте с фактическим отражением транспортной составляющей объемы закупок формируются с учетом

коэффициентов эластичности спроса: для первого магазина E_1=0,4; для второго – E_2=2?

Задача 2

Оптовому предприятию необходимо выбрать одну из политик ценообразования, обеспечивающую соответствующий вариант уровней цены по месяцам, при реализации лака для волос в баллонах емкостью 75 мл с точки зрения минимального ценового риска. Выбранная политика должна обеспечивать максимизацию объемов сбыта продукции. Исходные данные для оценки сложившегося уровня цен на продукцию и анализа предполагаемых политик приведены в таблице. Цены для политик А и Б были рассчитаны исходя из различий в закупках товара у разных поставщиков. Основой для расчета отпускной цены являются совокупные затраты и 10 % прибыли.

Таблица – Отпускные цены в течение года за один баллон, руб.

Вид политики	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Базовая	177	177	175	173	170	169	169	169	173	176	179	180
А	178	176	176	172	169	169	169	170	176	174	179	180
Б	177	176	175	173	171	170	170	170	173	173	177	180

Задача 3

Раскройте на примерах сущность активной и адаптивной политики цен

Задача 4

Охарактеризуйте реакции партнеров по рынку на изменения цены. Как они отразятся на ценовой политике? Ответ обоснуйте.

Задача 5

Методом удельных показателей определите цену полиэтиленовой пленки толщиной 120 мм, если оптовая цена пленки толщиной 140 мм равна 170 руб. за 1 метр.

Задача 6

Напишите и обоснуйте условия успешной реализации дифференци-
ации цен.

Задача 7

Почему государства всех стран борются против ценовой дискриминации? Какие нормативно-правовые акты ограничивают ценовую дискриминацию?

Задача 8

В каких случаях фирмы используют метод расчета цены на основе текущих цен? Ответ обоснуйте.

Задача 9

Какие требования следует строго соблюдать при установлении цены методом «запечатанного конверта»?

Задача 10

Подготовьте краткий отчёт (2÷3 страницы) по результатам маркетингового исследования и рекомендации по совершенствованию ценовой политики компании «EcoFresh». Компания EcoFresh», производитель органических соков в сегменте «премиум», планирует расширить присутствие на рынке и повысить рентабельность. Исходные данные:

1. Результаты маркетингового исследования:

- средний чек конкурентов в сегменте – 450 руб. за упаковку 1л.
- ценовая чувствительность целевой аудитории (по опросу 1000 респондентов):

а) 35% готовы платить до 400 руб./л;

б) 45% — до 450 руб./л;

в) 20% — до 500 руб./л.

г) восприятие бренда:68% респондентов считают «EcoFresh» премиальным, но отмечают, что цена выше среднего.

д) эластичность спроса: при повышении цены на 10% спрос снижается на 15%; при снижении на 10% спрос растёт на 25%.

2. Текущие показатели компании:

а) Текущая цена: 480 руб./л.

б) Себестоимость: 280 руб./л.

в) Объём продаж: 50000 упаковок в месяц.

г) Доля рынка: 8%.

3. Цели на следующий год:

а) увеличить долю рынка до 12%.

б) сохранить уровень рентабельности не ниже 40%.

Методические рекомендации

Отчёт должен включать:

1. Анализ текущей ситуации:
   - расчёт текущей рентабельности;
   - оценка соответствия текущей цены рыночным условиям и восприятию бренда;
   - выявление ключевых проблем в ценовой политике.
2. Расчёт сценариев изменения цены:
   - сценарий 1: сохранение текущей цены (480 руб.);
   - сценарий 2: снижение цены до 450 руб.;
   - сценарий 3: снижение цены до 420 руб.

   Для каждого сценария рассчитайте:
   - прогнозируемый объём продаж (с учётом эластичности спроса);
   - выручку;
   - прибыль;
   - рентабельность.
3. Рекомендации по ценовой политике**:**

- выберите оптимальный сценарий и обоснуйте выбор с учётом целей компании;

- предложите дополнительные меры (акции, скидки, пакетные предложения), которые усилят эффект от изменения цены;

- опишите возможные риски выбранного сценария и способы их минимизации.

4. Выводы:

- кратко сформулируйте итоговые предложения по совершенствованию ценовой политики;

- укажите ожидаемые результаты (рост доли рынка, прибыли, рентабельности).

Форма представления результата (Отчета)

Представьте результат в виде документа, содержащего:

1. Титульный лист (название отчёта, автор, дата);
2. Раздел «Анализ текущей ситуации»;
3. Таблицу с расчётами по сценариям;
4. Раздел «Рекомендации»;
5. Раздел «Выводы».

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 4 ÷ 5)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1. Соотнесите тип ценовой стратегии с её характеристикой:

Тип ценовой стратегии	Характеристика
А. Стратегия стабильных цен	1. Предоставление скидок при покупке больших объемов
Б. Стратегия меняющихся цен	2. Учет политики цен ведущего игрока на рынке при формировании собственных цен
В. Стратегия ценового лидерства	3. Установление цен в зависимости от рыночной ситуации и спроса
Г. Стратегия массовых закупок	4. Продажа товаров по неизменным ценам длительное время, характерна для массовых продаж

2.Установите соответствие между стратегией ценообразования и примером её применения:

Стратегии	Примеры применения
А. Стратегия престижных цен	1. Небольшая фирма на конкурентном рынке устанавливает цены на свою продукцию, ориентируясь на уровень цен крупнейшего игрока отрасли, чтобы не

	провоцировать ценовую войну.
Б. Стратегия ценового лидера	2. Компания устанавливает очень высокую цену на эксклюзивную модель часов, подчёркивая их статусность и ограниченность выпуска.
В. Стратегия комплектного ценообразования	3. Введение специальных цен для студентов и пенсионеров на проезд в общественном транспорте или на билеты в музеи и театры
Г. Стратегия льготных цен	4. Продажа принтера по относительно низкой цене, но с высокой наценкой на оригинальные картриджи к нему

3. Для каких типов продукции возможно использование ценовой стратегии «снятие сливок»?

а) Для сырьевых товаров.

б) Для зерновых культур.

в) Для модных швейных изделий.

4. При каких условиях возможно использование ценовой дискриминации?

а) При высокой степени обновляемости продукции.

б) При значительной разнице в доходах потребителей.

в) При условии, что покупатели взаимосвязаны.

5. К наиболее распространенным чертам стратегии ценового лидера относятся:

а) Постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку).

б) Ориентация на совокупный рыночный спрос.

в) Установление демпинговых цен.

г) Высший уровень качества товаров при среднерыночном уровне цен.

6. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?

а) «Гибкая цена».

б) «Снятия сливок».

в) «Ценового прорыва».

г) «Следования за лидером».

7. В чем состоит отличие стратегии «Цена выше себестоимости» от стратегии «Цена лидера»?

а) Вторая стратегия доходнее.

б) Первая стратегия ориентирована на покрытие собственных затрат и получение прибыли, а вторая — на адаптацию к рыночным условиям через следование за лидером.

в) Если рыночная цена ниже себестоимости, то первая не предполагает выхода на рынок.

8. Какая стратегия ценовой конкуренции наиболее надежна?

а) «Обеспечение безубыточности».

б) «Нейтрального ценообразования».

в) «Обеспечение ликвидности и платежеспособности».

г) «Максимизации прибыли».

9. Какая из ценовых стратегий ведет к снижению интенсивности конкуренции?

а) «Снятие сливок».

б) «Стратегия, основанная на соглашениях (согласованных действиях) хозяйствующих субъектов».

в) «Временно низкая цена».

г) «Все зависит от рыночной ситуации».

10. Решение по политике цен определяется:

а) набором условий конкретного рынка

б) полными издержками предприятия

в) стратегией предприятия

11.Установите соответствие между типом ценовой политики и ситуацией, в которой она наиболее эффективна

Тип ценовой политики	Ситуация
А. стабильных цен	1. Интернет-магазин электроники регулярно отслеживает цены конкурентов и автоматически корректирует свои цены
Б. сезонных скидок	2. Производитель бытовой техники поддерживает неизменный уровень цен на базовые модели холодильников в течение года
В. единых цен	3. Магазин одежды снижает цены на летние коллекции в конце сезона
Г. конкурентного ценообразования	4. В розничной сети устанавливаются одинаковые цены на товар во всех магазинах сети и для всех покупателей

12. Установите соответствие между элементом ценовой политики и его характеристикой:

Элемент	Характеристика
А. Политика фиксированных цен	1.Применение сниженных цен для отдельных категорий покупателей (например, для постоянных клиентов, студентов, пенсионеров) или в рамках акций и распродаж
Б. Политика гибких цен	2.Установление разных цен на один и тот же товар для разных покупателей, часто с целью максимизации прибыли за счёт различий в платёжеспособности
В. Политика льготных цен	3.Цены варьируются в зависимости от спроса, сегментации рынка, объёма закупки и других факторов
Г. Политика дискриминационных цен	4.Цены устанавливаются на одном уровне для всех покупателей и не меняются в течение определённого периода

13. Соотнесите факторы формирования ценовой политики с их группами:

Фактор	Группа
А. Издержки производства	1. Внутренние контролируемые факторы
Б. Конкурентная ситуация	2. Внешние регулирующие факторы
В. Государственное регулирование	3. Внешние неконтролируемые факторы

14. Тактика ценообразования, при которой цены на товары и услуги устанавливаются намеренно ниже рыночных или даже ниже себе стоимости с целью «выбить» конкурентов с рынка – это_____
15. Добровольное снижение цены товара или услуги продавцом, стимулирующее покупки и привлекающее клиентов, это _____
16. Установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объёмов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня рентабельности, это ценообразование (в ответе прилагательное) _____
17. Определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов, это какая политика ценообразования? (в ответе прилагательное) _____
18. Если на основной товар устанавливается низкая цена, а на товар дополняющий высокая, то это означает, что в ценовой тактике использован такой инструмент как_____
19. Применять тактику низких цен побуждает игрока рынка_____
20. Партия товаров, часть количества товаров, поставляемого по договору, либо реализуемого на аукционе, на каждую из которых назначается своя цена, называется _____

Раздел 6 Ценообразование в различных отраслях и сферах деятельности

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какие факторы оказывают более существенное влияние на формирование цен продукции производственного назначения?
2. Почему чувствительность покупателей к ценам материалов и комплектующих выше, чем к ценам оборудования?
3. Какие факторы, кроме свойств самого товара, влияют на успешность продаж продукции производственно-технического назначения?
4. Какие факторы определяют меру влиятельности покупателей продукции производственно-технического назначения на формирование ее цены в процессе переговоров с продавцами?
5. Почему нормативно-параметрические методы ценообразования удобны как для продавцов, так и для покупателей продукции

производственно-технического назначения?

6. Какими методами можно определить вероятность победы в торгах на рынке продукции производственно-технического назначения при различных уровнях цены?

7. Какие особенности ценообразования в сфере услуг Вам известны?

8. Какие факторы влияют на ценообразование на рынке цифровых товаров?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Фирма работает на рынке товаров производственного назначения. Переменные затраты на производство единицы продукции составляют 5 млн. руб. Исходные условия для экономического обоснования заявки на участие в торгах приведены ниже в таблице.

Таблица – Исходные условия

Вариант	Возможный уровень цены оферты, млн. руб./ед.	Бухгалтерская величина выигрыша, млн. руб./ед.	Вероятность выигрыша торгов, доли ед.	Вероятностная величина выигрыша, млн. руб./ед.
1	10,0	5.0	0,18	0,9
2	9,.0	4.0	0,23	0,92
3	8,0	3,0	0,35	1,05
4	7,0	2.0	0,44	0,88
5	6,0	1,0	0,52	0,52

Определите, какую цену фирме следует включить в оферту на торги?

Задача 2

Производственная программа металлургического предприятия предусматривает производство трех видов проката: рельсы, швеллер, квадрат. Рассчитанная цена на основе затратного подхода оказалась не принятой рынком по двум позициям. Исходные данные приведены в таблице.

Таблица 13 – Исходные данные

Наименование показателей	Виды продукции		
	швеллер	рельсы	квадрат
1. Запланированный сбыт, тыс. т	15	558	164

2. Цена на основе затрат, тыс. руб./т	336	160	137
3. Реализуемая на рынке цена, тыс. руб./т	132	-	119

Какие цены следует назначить предприятию на каждый вид продукции для обеспечения прибыли на запланированном уровне?

Методические рекомендации

1. Для решения выберите вид калькуляционного выравнивания.
2. Проведите расчеты цен.
3. Ответ обоснуйте.

Задача 3

Предприятие **А** выпускает изделия, изготовляя все комплектующие собственными силами. Предприятие **Б** предложило ему поставку комплектующих по цене 500 руб. Собственные затраты предприятия **А** на изготовление этого комплектующего 560 руб. и имеют следующий состав (в руб.):

- прямые затраты на материал – 160;
- прямые затраты на рабочую силу – 150;
- переменные расходы – 110;
- постоянные расходы – 140.

Обоснуйте принятие окончательного решения о согласии на кооперацию.

Задача 4

Предприятие выпускает 200 тыс. ед. продукции в месяц и направляет ее на рынок чистой конкуренции. Постоянные затраты предприятия равны 4,85 млн. руб., переменные – 27,2 млн. руб. Требуется:

1 обосновать целесообразность реализации продукции по ценам 100, 200, 300 руб./ед.;

2 найти точки безубыточности графическим и аналитическим способами;

3 определить возможность получения прибыли в размере 5,10 и 15 млн. руб.;

4 определить максимальный размер прибыли при реализации продукции по цене 200 руб./ед.;

5 найти необходимый объем продаж (при реализации продукции по цене 200 руб./ед.) для получения прибыли в размере 7 млн. руб.

Задача 5

Предприятие выпускает 5000 изделий в месяц по цене 200 руб. Переменные затраты – 150 руб. Постройте кривую безубыточности и линию спроса для диапазона изменения цен от + 20% до – 20%. Эластичность спроса не меняется и равна 0,3. Как следует предприятию изменить цену, чтобы прибыль увеличилась.

а) повысить;

б) снизить;

в) оставить неизменной.

Ответ обоснуйте

Задача 6

Предприятие выпускает и продает 1000 изделий потребительского назначения в месяц по цене 40 тыс. руб. за 1 ед. Предприятие может получить государственный заказ на поставку 500 изделий в месяц на условиях долгосрочного контракта по цене 30 тыс. руб. за 1 ед. Имеет ли смысл принимать заказ в случае, если производственные мощности предприятия позволяют выпускать:

а) 2000 изделий;

б) 1000 изделий.

Исходная информация об издержках приведена в таблице.

Таблица – Себестоимость одного изделия

Статьи затрат	Значение, руб.
Прямые затраты на материал	14000
Прямые затраты на рабочую силу	4600
Прямые прочие расходы	3400
Постоянные расходы	10000
Производственная себестоимость	32000
Издержки обращения	4000
Полная себестоимость	36000

Задача 7

Фрилансер-аналитик оказывает консультации по настройке CRM-систем. Он хочет установить цену за 2-часовую консультацию так, чтобы его месячный доход после уплаты налогов составил 80000 руб.

Исходные данные:

1 среднее количество консультаций в месяц – 20;

2 прямые затраты на одну консультацию (ПО, облачные сервисы) – 500 руб.;

3 ежемесячные фиксированные затраты (интернет, подписка на базы данных, налоги) – 10000 руб.;

4 конкурентная цена на рынке – 6000 руб. за консультацию.

Рассчитайте:

1. Минимально необходимую цену консультации для достижения целевого дохода.

2. Соответствует ли она рыночной цене?

3. Какой доход получит фрилансер, если установит рыночную цену?

Задача 8

Компания У оказывает услугу «Комплексное обслуживание кондиционеров (чистка, диагностика, ремонт при необходимости)». Целевая аудитория: владельцы бизнес-центров и торговых помещений. Услуга носит сезонный характер: повышенный спрос в апреле-мае и августе-сентябре.

Затраты на одну услугу:

- Зарплата мастера (2 часа работы) – 3000 руб.
- Расходные материалы – 1200 руб.
- Амортизация оборудования – 800 руб.
- Транспортные расходы – 500 руб.
- Страховые взносы (30% от зарплаты) – 900 руб.

Дополнительные условия:

а) планируемая прибыль – 40% от себестоимости
б) конкуренты предлагают аналогичную услугу за 12000-15000 руб.
в) в «высокий» сезон загрузка мастеров – 80%
г) в «низкий» сезон – 40%.

Опорные вопросы для решения задачи:

1. Рассчитайте полную себестоимость одной услуги
2. Определите базовую цену услуги с учетом планируемой прибыли
3. Разработайте систему сезонного ценообразования
4. обоснуйте окончательную цену услуги с учетом:
   - конкурентоспособности;
   - ценности для клиента;
   - сезонности спроса;
   - дополнительных услуг (гарантия, срочность).

Задача 9

К разработке проекта «Онлайн-курсы фитнес-клуба «Энергия» привлечена команда в составе 4 человек (**проджект-менеджер,** разработчик, дизайнер, аналитик). Средняя часовая ставка специалиста: 3000 руб. Планируемая длительность проекта: 2,5 месяца. Ожидаемое количество рабочих часов на проект: 1600 чел×часов.

Дополнительные затраты:

- Инфраструктурные расходы: 15% от основной стоимости
- Маркетинг и реклама:15%
- Налоги (УСН 15%): 15%
- Коэффициент overhead (для компании среднего размера): 6

Конкурентный анализ:

- Средний ценник на аналогичные решения: от 900000 до 1500000 руб.
- Уникальные преимущества продукта: интеграция с популярными CRM, автоматизация отчетности

Опорные вопросы для решения задачи:

1. Рассчитайте базовую стоимость разработки продукта
2. Определите итоговую цену продукта с учетом:

- планируемой прибыли 30%
- конкурентной позиции на рынке;
- ценности для клиента.

3. Подготовьте аргументацию для клиента, включающую:
- расчет окупаемости;
- сравнение с конкурентами;
- уникальные преимущества;
- план внедрения.

Задача 10

Себестоимость пары кроссовок — 35 тыс. руб. Компания работает через интернет-магазин. Дополнительные издержки:
- комиссия платёжной системы – 3% от цены;
- стоимость доставки до клиента – 300 руб./пара;
- затраты на рекламу и продвижение – 200 руб./пара;
- обслуживание сайта и CRM – 100 руб./пара.

Рассчитайте минимальную розничную цену при желаемой рентабельности 25 %. Покажите пошагово все расчёты.

Задача 11

Объясните, почему крупные торговые сети, работающие с товарами потребительского назначения, предпочитают политику унифицированного, а не дифференцированного ценообразования?

Задача 12

Интернет-магазин планирует акцию: «Скидка 20% на все смартфоны, плюс бесплатная доставка». Себестоимость смартфона – 30 тыс. руб., обычная розничная цена – 45 тыс. руб., стоимость доставки – 500 руб.

1. Рассчитайте цену со скидкой.
2. Определите, сколько смартфонов нужно продать по акции, чтобы покрыть потери от скидки (при условии, что без акции продаётся 10 смартфонов в день).
3. Предложите способы компенсации потерь от акции.

3 Оценивание обучающегося на зачете

Промежуточная аттестация производится на основе текущего контроля успеваемости при условии выполнения всех заданий в семестре, предусмотренных фондом оценочных средств по дисциплине.

Задания, необходимые для выполнения условий получения зачета на основе результатов текущего контроля: вопросы для устных опросов, тестовые задания и практические задания – представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.