

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Вологодский государственный университет

Кафедра экономики и менеджмента

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Методические указания по изучению дисциплины
для студентов всех форм обучения

Факультеты: экономический, ЗДО

Направление бакалавриата: 080200.62 Менеджмент
080100.62 Экономика

Профили: Производственный менеджмент
Экономика предприятий и организаций

Вологда

2014

УДК 338; (07)

Ценообразование: Методические указания по изучению дисциплины. – Вологда: ВоГУ, 2014. – 23 с.

Методические указания по изучению дисциплины для студентов по направлениям бакалавриата: 080200.62 «Менеджмент» (профиль подготовки «Производственный менеджмент») и 080100.62 «Экономика» (профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций») разработаны в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и составленной на его основе рабочей программы преподавания дисциплины «Ценообразование».

В методических указаниях приведено содержание лекционного материала, практических занятий, темы курсовых работ и рекомендации по их выполнению, вопросы для самоконтроля и для подготовки к экзамену, а также перечень рекомендуемой литературы.

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

Составитель В.Г. Самылина, канд. экон. наук, доцент

Рецензент Е.С. Губанова, д-р экон. наук, профессор,
зав. каф. финансов и кредита

ВВЕДЕНИЕ

Цены и ценообразование – одна из основных дисциплин экономического образования. Особую актуальность проблема цен и ценообразования приобрела в связи с переходом нашей страны к рыночной экономике.

В основе существования рыночной экономики лежат договорные отношения по факту купли – продажи товаров. Важным аспектом при заключении договора является цена на товар, а значит, возникают вопросы об обосновании ее уровня, в связи с чем наука о ценообразовании приобретает особое значение при подготовке бакалавров экономического профиля.

При реализации продукции или услуги всегда встает вопрос о цене, так как цена является важным критерием привлекательности товара для потребителя. Процесс формирования цен достаточно сложен и преследует одновременно несколько задач, например, получение максимальной прибыли и завоевание большей доли рынка. Кроме того, в последнее время на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Основные задачи тех, кто изучает вопросы ценообразования:

- приобретение и углубление знаний по актуальным проблемам ценообразования в современных условиях развития экономики России;
- знакомство с существующими теоретическими подходами к ценообразованию, зарубежной практикой ценообразования, системами формирования цен на предприятиях и тем, как ценообразование взаимосвязано с другими аспектами деятельности.

Знание системы и видов цен, реально применяемых на внутреннем и внешнем рынке, умение рассчитать их структуру, позволяют внедрить наиболее рациональные методы и политику ценообразования фирмы с учетом реально складывающейся конъюнктуры рынка и, таким образом, обеспечить максимально возможный результат ее экономической рентабельности.

Кроме того, знание приемов формирования ценовой политики, а также ценовые стратегии и методы помогут будущим бакалаврам в выработке самостоятельных ценовых решений, повышающих эффективность бизнеса.

В процессе изучения дисциплины «Ценообразование» студент должен рассмотреть основные вопросы ценообразования: ознакомиться с характеристиками цены, как экономической категории; классификацией цен и их системой, влиянием ценообразующих факторов, зависимостью между структурой рынка и ценообразованием. Изучить основы ценовой политики фирмы, издержки и их роль в формировании цен; риск в ценообразовании и страховании цен, необходимость регулирования цен в условиях рыночных отношений. Рассмотреть аспекты взаимодействия цен и денежного обращения, взаимозависимость цен и кредита.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цели освоения учебной дисциплины

Дисциплина «Ценообразование» необходима для базовой подготовки экономистов – менеджеров в условиях рыночных отношений.

Цель дисциплины – сформировать у молодых экономистов – менеджеров системные знания и практические навыки в области управления ценами, а также ознакомиться с проблематикой, имеющей отношение к формированию ценовой политики и стратегии коммерческой организации. Обучить технике расчета различных видов цен, развить экономическое мышление, интуицию для ориентации в сложных ситуациях, с тем, чтобы будущие экономисты – менеджеры эффективнее управляли ценами и тарифами на продукцию или услуги фирм, в которых они будут работать. И, в конечном счете, помочь в решении задачи повышения конкурентоспособности фирм.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Дисциплина «Ценообразование» относится к профессиональному циклу основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООП ВПО), является одной из основных дисциплин экономического образования. Изучение законов рыночной экономики невозможно без понимания законов ценообразования, моделей цен в условиях разных форм рынка, методов конкуренции, форм и методов ценообразования, образующих ценовую политику фирмы.

Курс предназначен для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата: 080200.62 «Менеджмент» (профиль подготовки «Производственный менеджмент») и 080100.62 «Экономика» (профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций»).

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо опираться на базовый уровень знаний, полученный в результате освоения студентами учебных курсов и частей ООП «информатика», «микроэкономика», «макроэкономика», «математический анализ», «экономика организаций», «статистика». Указанные дисциплины, обеспечат успешное изучение данного курса.

4. Связь с последующими дисциплинами

Курс «Ценообразование» логически связан с такими предметами, как «Маркетинг», «Налоги и налогообложение организации», «Оценка бизнеса и управление стоимостью производственной организации», «Управление рисками и страхование», «Региональная экономическая политика», «Учет и анализ». Поэтому данная дисциплина необходима для успешного изучения указанных учебных курсов, независимо от того, в каком семестре они изучаются.

5. Ожидаемые результаты образования студента по завершении освоения программы учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: содержание основных терминов, используемых в дисциплине;

- необходимость, цели и задачи ценообразования;
- систему и виды цен, применяемых в экономике;
- систему показателей, характеризующих цены;
- основные факторы ценообразования и механизм их воздействия на уровень цен;
- основные стратегии ценообразования на предприятии и ситуации их применения;
- общую схему и порядок расчета цены;
- основные методы ценообразования и механизм их применения в практических ситуациях;
- систему скидок и виды дифференциации цен;
- экономическую конъюнктуру на различных типах товарных рынков и систему показателей, ее характеризующую.
- правовые, экономические, социальные и политические предпосылки эволюции, изменения цен;
- опыт зарубежных и отечественных фирм в области ценообразования;

уметь: рассчитать состав и структуру цены;

- выявить степень влияния ценообразующих факторов на структуру, уровень и динамику цен;
- обосновать выбор ценовой стратегии;
- рассчитать цену на продукт различными методами;
- разработать систему скидок для различных типов рынка и рыночных сегментов;
- разработать систему дифференциации цен на товар по различным критериям;

владеть навыками решения конкретных вопросов ценообразования в различных отраслях экономики, возникающих в практической деятельности бакалавров.

6. Содержание лекционного материала

Тема 1. Система цен и их роль в экономике

Система цен и признаки, лежащие в ее основе. Цены международных контрактов. Цены и ценообразование, основные теории ценообразования. Динамика, состав и структура цены. Себестоимость в составе цены. Прибыль в составе цены. Наценки (скидки) посредников в цене товара. Прямые и косвенные налоги в составе цены.

Вопросы для контроля

Система цен в России

1. Что такое «система цен» и каковы ее признаки?
2. Дайте характеристику основных видов цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
3. Перечислите элементы оптово-отпускной, розничной цен.

Цены во внешней торговле

1. Перечислите виды цен, используемые в международной торговле.
2. Назовите способы корректировки контрактных цен.
3. Справедливо ли считать мировыми цены, по которым проходят сделки между странами – участницами ВТО?
4. Назовите причины возможного отклонения мировых цен от цен внутреннего национального рынка.

Состав и структура цены

1. От каких факторов зависит уровень цены и почему?
2. Чем объясняется необходимость учета издержек при определении цены?
3. С какой целью рассчитывают себестоимость изделия?
4. Какие виды себестоимости определяются в процессе калькуляции, что они показывают и чем отличаются?
5. В чем заключается различие между прямыми и косвенными затратами, и какое значение это имеет для ценообразования?
6. Раскройте содержание постоянных и переменных издержек, механизм влияния их изменения на себестоимость.
7. Каков смысл предельных издержек? Что под ними понимается и с какой целью они рассчитываются?
8. Какова динамика средних издержек при росте объемов производства и чем это объясняется?
9. В чем суть расчета цены на базе сокращенной себестоимости?
10. Почему прибыль играет важную роль в составе цены?
11. В чем разница между экономическим и бухгалтерским подходом к понятию «прибыль»?
12. Какие пути существуют для максимизации прибыли? Раскройте их смысл.

13. Какие факторы надо учитывать при обосновании рентабельности производства?
14. Какова роль косвенных налогов в экономике и в цене?
15. В чем различие между акцизом и налогом на добавленную стоимость?
16. Какие товары являются подакцизными и почему?
17. Чем отличаются суммы НДС, включаемые в цену и уплачиваемые в бюджет? Как они рассчитываются?
18. Раскройте смысл надбавок (снабженческо-сбытовой, торговой), механизм их расчета, возможности обоснования размера.
19. В чем особенность ценообразования на продукцию общественного питания?

Тема 2. Основные ценообразующие факторы

Спрос, предложение и государственная политика как факторы формирования уровня цен. Учет затрат при формировании цены. Предпочтения потребителей и конкуренция. Координация ценообразования и ассортиментной политики фирмы. Методы оценки спроса и затрат для целей ценообразования. Макроэкономические факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику цен.

Вопросы для контроля

1. Что такое спрос и объем спроса? Как они зависят от цены товара?
 2. Какие факторы влияют на динамику спроса?
 3. Что такое предложение и объем предложения? Как они зависят от цены товара?
 4. Какие ценообразующие факторы вы знаете?
 5. Какова роль издержек в ценообразовании?
 6. Что такое эластичность спроса?
 7. Влияет ли тип рынка на эластичность спроса?
 8. Чем отличается бухгалтерская прибыль от экономической?
-
1. Дайте определение себестоимости продукции. Охарактеризуйте ее функции.
 2. Чем определяется потребность точного определения затрат и себестоимости продукции коммерческой организации?
 3. Для чего необходимо знать классификацию затрат?
 4. Перечислите основные виды себестоимости.
 5. Охарактеризуйте отличия цеховой, производственной и полной себестоимости.
 6. В каких целях составляется смета затрат на производство? Охарактеризуйте состав данного документа.
 7. Для чего составляется группировка затрат по калькуляционным статьям?
 8. Охарактеризуйте возможности применения сметы затрат и калькуляции себестоимости в целях формирования цен на товары (работы, услуги).

9. В каких целях осуществляется группировка затрат на прямые и косвенные? Чем характеризуются особенности их отнесения на себестоимость продукции?
10. Каковы особенности классификации затрат и способы распределения косвенных затрат, используемых в зарубежной практике?
11. В чем заключается сущность применения метода ABC?
12. Для чего необходимы выделение и оценка функций каждой бизнес – единицы при постановке ценообразования, основанного на методе ABC?
13. В чем заключаются преимущества использования метода ABC по сравнению с традиционными подходами формирования и распределения накладных расходов?
14. Какие методы могут быть использованы для включения прибыли в цену продукции?
15. В чем заключается сущность метода целевого ценообразования?
16. Какие внешние и внутренние факторы влияют на изменение прибыли при использовании стратегии и тактики снижения (либо повышения) цены?

Тема 3. Ценовая политика фирмы

Понятие, сущность и содержание ценовой политики предприятия. Активная и пассивная ценовая политика: преимущества и недостатки для предприятия. Стратегия и тактика ценообразования. Цели ценовой политики и ситуации их применения. Этапы разработки ценовой политики. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Политика цен жизненного цикла товара.

Вопросы для контроля

1. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?
2. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
3. Назовите основные этапы процесса формирования стратегии ценообразования и раскройте их содержание.
4. Как влияет структура затрат на выбор стратегии ценообразования?
5. Как влияет эластичность спроса по цене на выбор стратегии ценообразования?
6. Почему фирмы, осуществляющие продажу по каталогам, выбирают стратегию случайной скидки?
7. Какие показатели необходимо проанализировать, принимая решение о снижении цены на одном из сегментов рынка?
8. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.

9. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.

Тема 4. Основные стратегии ценовой политики

Понятие стратегии и тактики ценообразования. Основные стратегии цен предприятия и сфера их применения. Основы формирования ценовой стратегии: сбор исходной информации, стратегический анализ и выбор, формирование и обоснование выбранной стратегии. Оценка результатов использования выбранной стратегии.

Вопросы для контроля

1. Что понимается под стратегией ценообразования?
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?
3. Каких основных ценовых стратегий придерживаются современные российские предприятия?
4. Почему на практике широкое распространение получила система скидок, какую роль они выполняют?

Тема 5. Методы ценообразования

Общая схема расчета цены: постановка задач ценообразования, оценка спроса, оценка затрат, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены. Затратные методы ценообразования. Рыночные методы ценообразования: определение цен с ориентацией на спрос, на полезность продукции, на конкуренцию. Эконометрические методы ценообразования.

Вопросы для контроля

Методы затратного ценообразования

1. В чем состоят основные недостатки затратного ценообразования?
2. Почему методы затратного ценообразования достаточно распространены на практике?
3. Чем торговая скидка отличается от торговой наценки?
4. В чем суть методов калькулирования по полным затратам?
5. Какие задачи можно решить, применяя калькулирование по сокращенным затратам?
6. Как определить нижнюю границу цены товара?

Методы рыночного и эконометрического ценообразования

1. Чем отличаются рыночные методы ценообразования от затратных?
2. От каких факторов зависит и как определяется общая ценность товара для покупателей?

3. Что такое «премия покупателю» и чем она отличается от «премии за репутацию»?
4. Какие методы можно использовать для определения значимости отличий?
5. В каких отраслях наиболее распространены параметрические методы ценообразования?
6. Что такое параметрический ряд? Приведите примеры параметрических рядов.
7. В чем заключается преимущество методов параметрического ценообразования перед методами затратного ценообразования?
8. Кто может выступать в роли экспертов при определении цены товара методом ранговой корреляции?
9. В каких случаях следует использовать балльный метод? В чем заключаются его преимущества и недостатки?

Тема 6. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы

Система скидок как инструмент стимулирования продаж. Плановые и тактические скидки и источники их покрытия. Преимущества системы скидок относительно стандартного снижения цен. Наиболее распространенные виды скидок: за объем покупки, за внесезонную закупку, за ускорение оплаты, для поощрения продаж нового товара и др.

Вопросы для контроля

1. Что понимается под системой скидок с цен?
2. В чем заключается задача тактических скидок?
3. К чему привязана скидка за большой объем?
4. Чем отличаются плановые скидки от тактических?
5. Какие цели может преследовать применение скидок?
6. Какие цели может преследовать применение надбавок?
7. Назовите основные виды скидок и условия их эффективного использования?
8. Что такое скидки сконто?
9. Как участвуют скидки в стимулировании продаж?
10. В чем заключается выигрыш покупателя и его потери при покупке товара с оптовой скидкой?
11. Как влияет на эластичность спроса по цене продажа товара в кредит? Почему?
12. В каких ситуациях скидки за объем разовой закупки не заинтересовывают покупателя?
13. Какие скидки и почему наиболее часто используют предприятия, продающие: обувь, одежду, автомобили, школьные учебники, бытовую технику, продукты питания?

Тема 7. Чувствительность покупателя к уровню цен

Факторы, определяющие чувствительность покупателя к уровню цен: затраты на переключение, уникальность продукта, отсутствие информации или затрудненность сравнения, дороговизна товара и др. Принципы и методы исследования чувствительности покупателя к уровню цен.

Вопросы для контроля

1. Назовите основные факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.
2. Назовите методы количественной оценки ценовой чувствительности покупателей.
3. Какие особенности имеет чувствительность к ценам производственно – технического назначения?
4. От чего зависит чувствительность потребителей к изменению цен?

Тема 8. Государственное регулирование рынка и цен

Цели и задачи государственного регулирования цен. Уровни государственного регулирования цен и функции, закрепленные на каждом из уровней. Прямое и косвенное регулирование: понятие, механизм регулирования, сферы применения. Методы государственного регулирования цен. Принципы определения цен для целей налогообложения. Зарубежная практика государственного регулирования цен.

Вопросы для контроля

1. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
2. Эффективно ли государственное регулирование цен?
3. Чем отличается прямое регулирование цен от косвенного?
4. Какие методы включает косвенное регулирование цен?
5. Почему переход к рынку в нашей стране начался с перехода к свободному ценообразованию?
6. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на федеральном уровне? Почему?
7. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на уровне субъектов Федерации?
8. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?
9. Какие цели преследует регулирование предельных цен?
10. Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?

Каковы причины дифференциации тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства в субъектах Российской Федерации?

Тема 9. Экономическая конъюнктура и цены на рынке товаров и услуг

Экономическая конъюнктура: понятие и сущность. Показатели экономической конъюнктуры: данные о промышленном производстве, показатели внутреннего товарооборота, показатели внешней торговли, опережающие показатели и др. Использование показателей рыночной конъюнктуры для анализа и прогнозирования цен.

Вопросы для контроля

1. Что такое рыночная конъюнктура?
2. Что характерно для конъюнктуры рынка?
3. Какие существуют виды конъюнктуры?
4. Что такое цикличность рынка, какие фазы включает в себя рыночный цикл?
5. Что характерно для фазы подъема?
6. Что характерно для фазы бума?
7. Чем характеризуется фаза рецессии?
8. Что характерно для фазы депрессии?
9. По каким показателям анализируется конъюнктура рынка?
10. На основании чего анализируют состояние промышленного производства?
11. На основании каких показателей анализируют состояние внутреннего товарооборота?
12. Что включает анализ показателей внешней торговли?
13. Что включает анализ данных, характеризующих положение в кредитно – денежной сфере?
14. Как анализируются цены?
15. Как анализируются показатели деловой активности?
16. Что такое дефицит государственного бюджета?

7. Содержание практических занятий

Цель проведения практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях, приобретение дополнительной информации о современной практике.

<i>№ темы</i>	<i>Название темы</i>	<i>Краткое содержание практического (семинарского) занятия</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1	Система цен и их роль в экономике	Система цен в экономике. Виды и структура цен. Деловая игра. Тестовые задания. Ситуационные задачи.	4
Тема 2	Основные ценообразующие факторы	Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования. Деловая игра. Решение задач. Тестовые задания.	2

Тема 3	Ценовая политика фирмы	Оперативная ценовая политика предприятия. Ситуационные задачи. Тестовые задания.	2
Тема 4	Основные стратегии ценовой политики	Стратегия предприятия. Решение задач. Деловая игра. Тестовые задания.	2
Тема 5	Методы ценообразования	Методы расчета цен. Решение задач. Тестовые задания.	8
Тема 6	Скидки как инструмент ценовой политики фирмы	Тактика ценообразования. Решение задач. Тестовые задания.	2
Тема 7	Чувствительность покупателя к уровню цен	Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Решение задач. Тестовые задания.	2
Тема 8	Государственное регулирование рынка и цен	Государственное регулирование цен в Российской Федерации. Решение задач. Тестовые задания.	2
Тема 9	Экономическая конъюнктура и цены на рынке товаров и услуг	Конъюнктурно – ценовая работа на внешних рынках. Ситуационные задачи. Тестовые задания.	2

8. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа по дисциплине «Ценообразование» может осуществляться в виде домашней работы по заданной преподавателем теме.

8.1. Темы для самостоятельной работы

1. Особенности ценообразования на рынке жилья.
2. Система тарифов на железнодорожные перевозки.
3. Взаимосвязь цен и финансов.
4. Ценообразование на электроэнергию.
5. Ценообразование на газ.
6. Регулирование цен на топливно – энергетические ресурсы.
7. Мировые цены на нефть и их влияние на российскую экономику.
8. Методы прогнозирования цены рубля.
9. Сравнительный анализ ценовых стратегий российских компаний.
10. Совершенствование ценообразования природоэксплуатирующих видов экономической деятельности с учетом экологического фактора.
11. Особенности ценообразования регулируемых тарифов в коммунальном комплексе.
12. Цены на агропродовольственных рынках.
13. Цены на продукцию нефтегазового комплекса.
14. Тарифы в электроэнергетике.
15. Тарифы на транспорте.

- 16.Ценообразование на услуги здравоохранения.
- 17.Ценообразование в общественном питании.
- 18.Цены и ценообразование на рынке недвижимости.
19. Розничные цены на товары народного потребления.
- 20.Особенности ценообразования в агро – промышленном комплексе.
- 21.Тарифная политика Вологодской области и экологическая ответственность.
- 22.Ценообразование на услуги гостиниц.
- 23.Расчет цен на оказание платных медицинских услуг.
- 24.Ценообразование и электронная торговля.
- 25.Ценообразование на рынке страховых услуг.
- 26.Взаимодействие инфляции и валютного курса.
- 27.Трансфертные цены в регулировании финансовых потоков транснациональных корпораций.
- 28.Цена труда в системе оценки «человеческого капитала».
29. Влияние динамики кредитной процентной ставки на экономические процессы.
- 30.Основные направления развития системы цен фондового рынка.
31. Ценообразование на экологически чистую продукцию и технологию.
32. Ценообразование в сфере теплоснабжения.
- 33.Расчет цены на основе анализа безубыточности обеспечения целевой прибыли.
34. Цены и кредитные отношения.
- 35.Налогообложение и цены.
- 36.Тарифы водного транспорта.
- 37.Тарифы на услуги связи.
- 38.Тарифы автомобильного транспорта.
- 39.Ценообразование на бытовые услуги.
- 40.Ценообразование на импортные товары.

8.2. Методические рекомендации и требования к написанию и защите самостоятельных работ

Самостоятельная работа представляет собой творческую работу студента. Она должна носить научно – исследовательский характер в области ценообразования. Работа должна быть построена по общепринятой для научных трудов структуре и оформлена в соответствии со стандартами, предъявляемыми к написанию научно – исследовательских работ.

Самостоятельная работа должна быть сдана на проверку преподавателю не позднее, чем за 10 дней до ее защиты

Защита самостоятельных работ осуществляется публично на одном из практических занятий:

- студент должен сделать доклад по теме самостоятельной работы на 5 – 7 минут;

- ответить на поставленные вопросы по теме работы.

Получение положительной оценки по выполненной работе является основанием для допуска студента к экзамену по дисциплине.

9. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Система цен и признаки, лежащие в ее основе. Цены международных контрактов. Цены и ценообразование, основные теории ценообразования. Динамика, состав и структура цены. Себестоимость в составе цены. Прибыль в составе цены. Наценки (скидки) посредников в цене товара. Прямые и косвенные налоги в составе цены.

2. Спрос, предложение и государственная политика, как факторы формирования уровня цен. Учет затрат при формировании цены. Предпочтения потребителей и конкуренция. Координация ценообразования и ассортиментной политики фирмы. Методы оценки спроса и затрат для целей ценообразования. Макроэкономические факторы, оказывающие влияние на уровень и динамику цен.

3. Понятие, сущность и содержание ценовой политики предприятия. Активная и пассивная ценовая политика: преимущества и недостатки для предприятия. Стратегия и тактика ценообразования. Цели ценовой политики и ситуации их применения. Этапы разработки ценовой политики. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Политика цен жизненного цикла товара.

4. Понятие стратегии и тактики ценообразования. Основные стратегии цен предприятия и сфера их применения. Основы формирования ценовой стратегии: сбор исходной информации, стратегический анализ и выбор, формирование и обоснование выбранной стратегии. Оценка результатов использования выбранной стратегии.

5. Общая схема расчета цены: постановка задач ценообразования, оценка спроса, оценка затрат, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены. Затратные методы ценообразования. Рыночные методы ценообразования: определение цен с ориентацией на спрос, на полезность продукции, на конкуренцию. Эконометрические методы ценообразования.

6. Система скидок как инструмент стимулирования продаж. Плановые и тактические скидки и источники их покрытия. Преимущества системы скидок относительно стандартного снижения цен. Наиболее распространенные виды скидок: за объем покупки, за внесезонную закупку, за ускорение оплаты, для поощрения продаж нового товара и др.

7. Факторы, определяющие чувствительность покупателя к уровню цен: затраты на переключение, уникальность продукта, отсутствие информации или затрудненность сравнения, дороговизна товара и др. Принципы и методы исследования чувствительности покупателя к уровню цен.

8. Цели и задачи государственного регулирования цен. Уровни государственного регулирования цен и функции, закрепленные на каждом из уровней. Прямое и косвенное регулирование: понятие, механизм регулирования, сферы

применения. Методы государственного регулирования цен. Принципы определения цен для целей налогообложения. Зарубежная практика государственного регулирования цен.

9. Экономическая конъюнктура: понятие и сущность. Показатели экономической конъюнктуры: данные о промышленном производстве, показатели внутреннего товарооборота, показатели внешней торговли, опережающие показатели и др. Использование показателей рыночной конъюнктуры для анализа и прогнозирования цен.

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов по специальностям «Маркетинг», «Финансы и кредит», «Экономика и упр. на предприятии» / В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
2. Ценообразование : учеб. пособие / под ред. В.А. Слепова. – М.: Магистр : ИНФРА – М, 2010. – 144 с.
3. Цены и ценообразование : учебник для вузов по эконом. специальностям / под ред. В. Е. Есипова. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 476 с.

Дополнительная литература

1. Баздников, А. С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для вузов по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ, аудит" / А. С. Баздников. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, Высшее образование, 2010. – 370 с.
2. Беседина, В. Н. Ценообразование: учеб. пособие для вузов по специальностям: "Маркетинг", "Коммерция" / В. Н. Беседина, Е. Е. Волкова. – М.: Экономистъ, 2006. – 139с.
3. Герасименко, В. В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 418с.
4. Герасименко, В. В. Ценообразование: учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 418 с.
5. Герасименко, В. В. Ценообразование : учеб. пособие для вузов по специальности "Экономика" / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 419 с.
6. Кононов, Ю.Д. Долгосрочное прогнозирование динамики цен на российских энергетических рынках / Ю.Д. Кононов, Д.Ю. Кононов // Проблемы прогнозирования. – 2005. – № 6. – С. 53 – 59.
7. Кушнарченко, Т.В. Ценообразование и бухучет в ЖКХ / Т.В. Кушнарченко, В.А. Павлов, Е.В. Воронцова. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 476 с.
8. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
9. Липсиц, И.В. Управление ценами в ритейле / И.В. Липсиц, О. И. Рязанова. – М.: Эксмо, 2008. – 384 с.

10. Магомедов, М. Д. Ценообразование: учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 256 с.
11. Некрасов, А.С. Современное электро- и теплоснабжение в России / А.С. Некрасов // Проблемы прогнозирования. – 2005. – № 4. – С. 3 – 14.
12. Салимжанов, И.К. Ценообразование: учебник по специальностям "Эконом. теория", "Нац. экономика" / И. К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.
13. Синяк, Ю.В. Два подхода к оценке перспективных цен на нефть и газ и потенциальной природной ренты в России / Ю.В. Синяк, А.П. Куликов // Проблемы прогнозирования. – 2005. – № 5. – С. 96 - 118.
14. Сорокина, И. В. Ценообразование и сметное дело в строительстве: учеб. пособие. – И.В. Сорокина, А.Ю. Медведев, Г.С. Староверова. – Вологда: ВоГТУ, 2008.– 192 с. Режим доступа: <http://www.library.vstu.edu.ru/biblio/sorokina/bookI/index.html>.
15. Тарасов, В.И. Ценообразование: учеб. пособие / В.И. Тарасов. – 2-е изд., стереотип. – Минск: Книжный Дом, 2006. – 256 с.
16. Ценообразование: учеб. пособие / И. Ю. Беляева, О. В. Панина, В. В. Головинский, О. Б. Авдиенко. – 3-е изд., испр. и доп. - М.: КноРус, 2007. – 176 с.
16. Ценообразование: учеб. пособие по специальности "Финансы и кредит" / под ред. Г. А. Тактарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008.– 192 с.
17. Ценообразование в сфере государственных закупок: учеб. пособие / под ред. В.В. Наумова. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 317 с.
18. Шевчук, Д.А. Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
19. Шуляк, П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2009. – 196 с.

Методическая литература

1. Ценообразование: методические указания и контрольные задания к выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения: ФЗДО: направления бакалавриата 080200.62 - Менеджмент, 080100.62 - Экономика: профили "Производственный менеджмент", "Экономика предприятий и организаций" / сост.: О. Г. Морозова, В. Г. Самылина. - Вологда: ВоГТУ, 2013. - 23 с. Режим доступа: http://www.library.vstu.edu.ru/biblio/moronova/book7/2013_moronova_cenoobraz.pdf

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс: справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс»
2. Гарант: справочно - правовая система / Компания «Гарант».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: часть вторая. Глава 30. Купля – продажа // Консультант - Плюс: справочно - правовая система / Компания «КонсультантПлюс»
4. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: часть первая // Консультант – Плюс: справочно - правовая система / Компания «КонсультантПлюс»

5. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: часть вторая // Консультант – Плюс: справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс»
6. О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов) [Электронный ресурс]: постановление Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 года № 239 // Консультант-Плюс: справочно - правовая система / Компания «КонсультантПлюс»
7. Кредитный брокер deniskredit.ru [Электронный ресурс]: помощь в получении кредитов в банке. – Режим доступа: <http://www.denisshevchuk.narod.ru>
8. Самообразование. Образование [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.samoobrazovanie.narod.ru>
9. Капитал [Электронный ресурс]: финансовый портал. – Режим доступа: <http://www.interfinance.ru>
10. Федеральная служба по тарифам [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: www.fstrf.ru
11. Международный валютный фонд [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: www.mvf.ru
12. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.minfin.ru
13. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
14. Фонд «Бюро Экономического Анализа» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.beafnd.org/>
15. Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара (Институт Гайдара) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: www.iet.ru
16. AUP. RU: административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>
17. Marketologu.ru [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.marketologu.ru/price/index.htm>
18. GAAP.RU: теория и практика управленческого учета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gaap.ru/biblio/corpfin/finman/062.asp>
19. Центр тренингов по обучению и развитию персонала [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.teamactivity.ru/trening/tmarketing.html>
20. РосФинКом [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.rosfincom.ru/market/money/news/7483.html>
21. Regnum: информационное агентство [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1010886.html>
22. Федеральная антимонопольная служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.fas.fov.ru
23. Федеральная налоговая служба Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.nalog.ru
24. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

СЛОВАРЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ

Активное ценообразование – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Безубыточное изменение продаж – минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен привело к росту относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем.

Биржевые котировки – цены фактических сделок на оптовом рынке особого рода (на бирже). Сделки на биржевом товарном рынке проходят регулярно по стандартным массовым товарам.

Внешнеторговые цены – цены на экспортируемую и импортируемую продукцию.

Задачи ценообразования – задачи, которые призвана решить система цен в конкретных экономических условиях.

Закупочные цены – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию крупными объемами (как правило, государству).

Затратный подход к ценообразованию – метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

Зонтик цен – формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.

Коэффициент торможения – понижающий коэффициент, используемый фирмой для того, чтобы, отталкиваясь от «цены безразличия», сделать приобретение своего товара более выгодным для покупателей, чем товара конкурентов.

Линейка товаров – группа товаров, которые тесно связаны между собой либо в процессах потребления или распределения, либо по уровням цен, либо за счет привлечения одних и тех же групп покупателей.

Мировая цена – цена, отражающая наиболее представительные сделки по данному товару на международном рынке. Представительными считаются наиболее регулярные сделки, проходящие в свободном торгово – политическом режиме и свободно конвертируемой валюте.

Невозвратные затраты – затраты, которые фирма будет вынуждена осуществить при любом выбранном ею варианте коммерческой политики.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Норматив рентабельности к затратам – ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости).

Оптовые цены – цены, по которым промышленные предприятия (их посредники) реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом) организациям с использованием безналичных расчетов.

Отпускная цена – цена, включающая полную себестоимость, нормальную прибыль и косвенные налоги, предусмотренные законом для данной товарной позиции.

Параметрическое ценообразование – установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от основных потребительских параметров товаров.

Пассивное ценообразование – определение цен на основе затратного метода или только под воздействием ценовых решений конкурентов.

Политика фиксированных цен – продажа товаров по утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Политика цен – система установленных правил определения цен для типовых сделок при продаже товаров фирмы.

Посредническая и торговая скидки (надбавки) – ценовые вознаграждения соответственно оптового и торгового посредников.

Премиальная цена – цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

Предотвратимые затраты – затраты, которые еще не были осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь.

Прейскурант – сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.

Премия за репутацию – надбавка, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы давно завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

Приростные затраты – те виды затрат, которые изменяются при изменениях цен и объемов продаж.

Расчетные методы ценообразования – методы расчета цены – ориентира, цены предложения, являющиеся базой для ведения переговоров о цене фактической сделки.

Регулируемые цены – цены, изменение которых допускается в определенных пределах по определенной методике, устанавливаемых соответствующими органами власти.

Розничные цены – цены, по которым товары реализуются населению с использованием, как правило, наличной формы расчетов.

Свободные цены – цены, свободные от прямого ценового вмешательства органов власти; формирование свободных цен в решающей степени предопределено соотношением спроса и предложения на данный товар (услугу).

Система цен – единая упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков.

Скидка для поощрения продаж – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут

для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Скидка за большой объем закупок – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.

Скидка за внесезонную покупку – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет товары сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены.

Скидка за ускорение оплаты – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока.

Скидка при комплексной закупке товаров – мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет данный товар вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы.

Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Стратегия скорейшего возврата средств – установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, вложенные в организацию производства товара.

Стратегия ступенчатых премий – установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на товары фирмы, используемых для решения, поставленных перед ценовиками задач.

Тарифы – цены на услуги.

Умеренная ценовая стратегия – стратегия, проводимая фирмой в том случае, когда она планирует усиление позиций на рынке, создает широкую, прочную клиентуру путем стабилизации, а не повышением цен.

Условно-постоянные затраты – это те виды постоянных затрат, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска.

Функции цен – наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

Цена – количество денег (других товаров и услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

Цена изготовителя (цена производителя, заводская цена) – цена, включающая полную себестоимость и нормальную прибыль.

Цена международного контракта – цена, по которой достигнуто соглашение между участниками сделки, зафиксированная в контракте международной сделки по купле – продаже товара.

Ценовая политика фирмы – важнейшая часть маркетинговой политики, состоящая в выборе цен, обеспечивающих адаптацию фирмы к реальным условиям.

Ценовая стратегия фирмы – обоснованный выбор цены, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

Ценовая стратегия «снятия сливок» - стратегия, используемая фирмой по товарам – новинкам. Фирма в этом случае поднимает цены до максимального уровня, принимаемого рынком. Тем самым «снимает сливки».

Ценообразующие факторы – условия, предопределяющие формирование цены.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1. Цели освоения учебной дисциплины.....	4
2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования	4
3. Связь с предшествующими дисциплинами	4
4. Связь с последующими дисциплинами	5
5. Ожидаемые результаты образования студента по завершении освоения программы учебной дисциплины	5
6. Содержание лекционного материала	6
7. Содержание практических занятий	12
8. Самостоятельная работа	13
8.1. Темы для самостоятельной работы	13
8.2. Методические рекомендации и требования к написанию и защите самостоятельных работ	14
9. Вопросы для подготовки к экзамену	15
10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	16
СЛОВАРЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ	19

Подписано в печать 15.05.2014. Усл. печ. л. . Тираж .
Печать офсетная. Бумага офисная. Заказ № _____

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. Ленина, 15