



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

_____ Е.Н. Астанкова
02 сентября 2013г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОПД.Р.1 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Специальность 080109.65 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация (степень) выпускника – экономист
Форма обучения: очная
Курс 3 семестр 5

Тихорецк
2013

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Организационно-методическая часть	3
2.	Рабочая учебная программа	5
3.	Планы семинарских занятий	9
4.	Задания для самостоятельной работы и формы контроля за их выполнением	13
5.	Тематика рефератов	34
6.	Материалы для промежуточного контроля	36
7.	Вопросы для подготовки к зачету	48
8.	Глоссарий	49
9.	Список рекомендуемой литературы	64
10.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	66

1 ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Цели дисциплины

В условиях перехода к рынку цены и ценообразование играют решающую роль в рыночном механизме. Целью преподавания данного курса является научить студентов извлекать и эффективно использовать необходимую информацию для рыночного ценообразования, умело управлять процессами ценообразования на предприятии: динамикой цен, ценовыми рисками, страхованием цен, помочь овладеть новыми методами и методиками, принципами и подходами к ценообразованию и формированию моделей цены в рыночной экономике.

Задачи дисциплины

Знания этой дисциплины необходимы для специалистов в области экономики, финансов, экономики предпринимательства и других экономических специальностей

Требования к уровню освоения содержания курса

Овладение знаниями курса поможет студенту:

- теоретически переосмыслить происходящие в ценообразовании процессы;
- выделить приоритетные направления реформирования ценообразования в транзитивной экономике;
- самостоятельно анализировать различные системы ценообразования и делать правильные выводы;
- разрабатывать и применять на основе обобщения накопленного мирового опыта эффективные модели ценообразования в различных сферах экономики;
- реально оценивать коммерческий риск в процессе ценообразования;
- уяснить государственную политику, тактику и стратегию в области формирования цен;
- понять взаимодействие и взаимосвязь цен с денежным обращением и кредитом;
- умело осуществлять внешнеэкономическую деятельность.

В результате изучения дисциплины студенты:

Должны знать:

- сущность и методы ценообразования в рыночной экономике,
- систему цен и факторы на нее влияющие.

Должны уметь:

- решать поставленные задачи;
- анализировать, обобщать и делать выводы по вопросам ценообразования.

Должны владеть:

- методами ценообразования в различных сферах экономики

Методы обучения

Монологический (изложение теоретического материала в форме монолога)

Показательный (изложение материала с приемами показа)

Диалогический (изложение материала в форме беседы с вопросами и ответами)

Эвристический (частично поисковый) (под руководством преподавателя студенты рассуждают, решают возникающие вопросы, анализируют, обобщают, делают выводы и решают поставленную задачу)

Проблемное изложение (преподаватель ставит проблему и раскрывает доказательно пути ее решения)

Исследовательский (студенты самостоятельно добывают знания в процессе разрешения проблемы, сравнивая различные варианты ее решения)

Программированный (организация аудиторной и самостоятельной работы студентов осуществляется в индивидуальном темпе и под контролем специальных технических средств)

Содержание и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 70 часов. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается в 6 семестре по очной и заочной формам обучения. Итоговый контроль по курсу – зачет для студентов всех форм обучения.

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

№ п/п	Название темы	Всего		Очная форма обучения			Заочная форма обучения		
		ОФО	ЗФО	лекции	семи- нары	сам. работа	лекции	семи- нары	сам. работа
1.	Цена как социально-экономическая категория.	6	7	2	2	2	1		6
2.	Рынок и ценообразование. Ценообразование в системе маркетинга	4	6	1	1	2			6
3.	Ценовая политика предприятия	6	6	1	1	4			6
4.	Издержки и их значение для ценообразования	8	6	2	2	4			6
5.	Оценка риска в ценообразовании и страхование цен	8	6	2	2	4			6
6.	Регулирование экономики и цен в рыночной экономике	6	9	2	1	4	1	2	6
7.	Ценообразование и денежное обращение	8	6	2	1	4			6
8.	Ценообразование на кредитные ресурсы, ценные бумаги и недвижимость	8	8	2	2	4		2	6
9.	Таможенная политика и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности	6	6	2	1	4			6
10.	Особенности ценообразования на транспорте	5	6	1	1	2			6
11.	Формирование цен на коммунально-бытовые услуги	5	4	1	2	2			4
	<i>Всего по дисциплине</i>	<i>70</i>	<i>70</i>	<i>18</i>	<i>16</i>	<i>36</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>64</i>

2 РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Тема 1. Цена как социально-экономическая категория

Сущность цены как экономической категории. Различные теоретические подходы к определению сущности цены. Стоимостная теория (В.Петти, А Смит, Д.Рикардо, К.Маркс) и теория предельной полезности (Г.Госсен, К.Менгер, Ф.Визер, У. Джевонс, А.Маршалл).

Ценообразование как процесс. Системы ценообразования в различных экономических моделях. Сравнительный анализ систем ценообразования. Условия перехода к свободному ценообразованию.

Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения, рационального размещения производства и капитала.

Основные принципы ценообразования. Классификация цен – по характеру обслуживаемого оборота; в зависимости от государственного воздействия; степени конкуренции на рынке; способу установления с учетом фактора времени; по способу получения информации; от уровня цен и др.

Состав и структура цены. Соотношение цен. Роль цены в рыночной экономике. Ценообразующие факторы рынка. Взаимодействие спроса, предложения и цены на рынке. Теория потребительского поведения и спроса. Зависимость цены от спроса. Закон спроса и кривая спроса. Неценовые факторы спроса. Рыночный спрос и его эластичность. Потребительский выбор в условиях риска и неопределенности. Взаимосвязь цены и предложения. Неценовые факторы предложения. Кривая предложения. Рыночное равновесие. Рыночная (равновесная) цена спроса и предложения. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен. Характерные черты и особенности основных моделей рынка: совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия. Модель Бертрана. Ценообразование на рынке факторов производства. Методы исследования конъюнктуры рынка и ценовой динамики. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Ценовая информация и ее роль в маркетинговой деятельности.

Тема 2. Рынок и ценообразование. Ценообразование в системе маркетинга

Маркетинг и ценообразование. Основные концепции маркетинговой деятельности.

Ценовые стратегии в системе маркетинга: концепции – совершенствования производства; совершенствования товара; интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга; социально-этичного маркетинга.

Политика цен жизненного цикла товара. Ценовые линии моделей товара.

Цены в системе управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплексного маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.

Цели и маркетинговая среда Микросреда. Макросреда. Демографическая среда. Экономическая среда. Природная среда. Научно-техническая среда.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

Стратегия и тактика ценообразования на предприятии. Основные стратегии ценообразования и модели рынка. Этапы процесса ценообразования на предприятии. Внешние факторы, влияющие на установление цен. Два подхода к ценообразованию на предприятии: затратный и ценностный.

Методы ценообразования с учетом рыночных факторов: установление цен на новый товар; в рамках товарной номенклатуры; по географическому принципу; со скидками и зачетами; для стимулирования сбыта; определение дискриминационных цен.

Преимущества и недостатки основных методик установления цен : на основе издержек производства; дохода на капитал; ориентации на спрос; следовании за лидером. Определение цены, ориентированной на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Параметрические методы ценообразования. Метод удельных показателей, регрессивного анализа, балловый и агрегатный методы.

Инициативное изменение цен. Реакция потребителей, конкурентов и предприятия на изменение цен.

Тема 4. Издержки производства и их значение для процесса ценообразования

Издержки производства: понятие, виды и состав. Бухгалтерские и экономические издержки. Структура бухгалтерских издержек.

Вмененные (альтернативные) издержки. Явные и неявные, внешние и внутренние издержки. Средние и предельные издержки.

Классификация издержек производства в зависимости:

От характера связи с объемом производства, от способа включения издержек в затраты относимые на единицу продукции, от связи с процессом изготовления продукции.

Производственная функция и функция затрат.

Издержки предприятия в мгновенном, коротком и длительном временных периодах.

Графики изменения постоянных, переменных и валовых издержек. Кривая средних издержек.

Зависимость средних издержек от цены и положения предприятия на рынке. Комплексный анализ издержек, объема производства, прибыли и цен с использованием методов уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

Методы калькулирования себестоимости продукции.

Государственное регулирование состава затрат.

Тема 5. Оценка риска в ценообразовании и страховании цен

Определение риска. Экономический риск и его функции. Роль оценки рисков принимаемых в ценообразовании решений.

Методы оценки рисков при определении цены. Категории риска в предпринимательстве. Вероятность события, противоположное событие, случайная величина, абсолютный и относительный риск.

Функции распределения вероятностей: Гаусса; Пуассона и др. Виды информации по определению риска. Основные характеристики, используемые в оценке предпринимательского риска: математическое ожидание, абсолютное отклонение, дисперсия, стандартное отклонение, коэффициент вариации случайной величины.

Оценка инфляционного ожидания. Этапы оценки инфляционного ожидания.

Страхование цен: необходимость и сущность. Методы включения информации о страховании цен в договоры поставок.

Тема 6. Регулирование экономики и цен в рыночной экономике

Необходимость регулирования экономики и процессов ценообразования в переходной экономике. Субъекты регулирования.

Экономические инструменты государственного регулирования: государственный бюджет. Система государственных банков и государственный сектор экономики.

Концепция государственного регулирования Дж.М. Кейнса. Монетаристская теория. Взгляды современных экономистов на воздействие государства на экономику (П. Эванс, С. Шнейдер и др.)

Основные методы государственного вмешательства в экономические процессы: прямые и косвенные, административные и экономические.

Цели государственного регулирования цен. Методы прямого и косвенного воздействия на цены. Основные формы государственного регулирования ценообразования в переходной экономике.

Ценообразование и инфляция. Характерные черты современной инфляции: причины, последствия и пути преодоления.

Опыт регулирования цен в странах с рыночной экономикой

Тема 7. Ценообразование и денежное обращение

Денежное обращение и денежные системы. Денежная масса – предложение денег. Законы денежного обращения.

Взаимодействие цены с массой денежных средств и количеством товара для реализации.

Элементы, влияющие на сбалансированность денежной массы: спрос на деньги со стороны производства, предложение денег Центральным банком, скорость обращения денег. Формулы скорости движения денег и оборачиваемости в платежном обороте. Общеэкономические факторы, влияющие на скорость оборота денег.

Эффект денежного мультипликатора. Уравнение равновесия. Зависимость массы денег в обращении от суммы денежной наличности, банковских текущих счетов.

Теоретические взгляды монетаристов и неоклассиков на макроэкономическое регулирование денежной массы в обращении и ценообразование.

Индекс цен – оценочный показатель равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Анализ причин роста цен в Российской Федерации.

Влияние валютного курса на рост цен.

Тема 8. Особенности ценообразования на кредитные ресурсы, ценные бумаги и недвижимость

Условия роста цен на кредит. Оценка кредитруемых товарно-материальных ценностей. Влияние размера кредита на цену кредитруемых затрат.

Особенности кредитования различных отраслей экономики.

Движение цен и состояние кредита. Процентная ставка – цена кредита. Основные принципы построения процентной политики банка. Факторы, влияющие на изменение цены кредита: внешние и внутренние. Виды процентных ставок: по редисконтированию и рефинансированию.

Методика определения цены на кредитные ресурсы.

Расчет ставки по кредиту в различных моделях.

Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

Особенности ценообразования на рынке ценных бумаг.

Специфика расчета цен на рынке недвижимости.

Тема 9. Таможенная политика и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности

Основные виды мировых цен. Источники информации о мировых ценах и правила их использования. Цены международных контрактов.

Таможенная политика Российской Федерации. Таможенный тариф. Таможенная стоимость и методы ее определения.

Процедура декларирования таможенной стоимости при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации.

Характеристика налоговых платежей декларанта.

Методы расчета цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.

Курс национальных валют и валютные риски для импортера и экспортера.

Тема 10. Особенности ценообразования на транспорте

Транспортный тариф: понятие, структура и специфика формирования.

Тарифные ставки и тарифная схема. Железнодорожные транспортные тарифы: система расчетов. Факторы, влияющие на уровень тарифов на железнодорожном транспорте. Характеристика видов железнодорожных тарифов: общие, местные и исключительные. Классификация ж-д тарифов по видам отправок грузов и его классности.

Факторы и этапы процесса регулирования тарифов на работы и услуги предприятий промышленности ж-д транспорта.

Специфика водного транспорта. Дифференциация тарифов речного транспорта по видам грузов, по видам отправок, перевозок, по пароходствам и др.

Структура тарифов на грузовые перевозки морским транспортом: тарифы каботажного плавания между морскими портами внутри страны и тарифы на перевозки между отечественными и иностранными портами.

Формирование тарифов на автомобильном транспорте. Основные виды тарифов на грузовые автомобильные перевозки: сдельные, повременные, на перевозку грузов в междугороднем и международном сообщении.

Тема 11. Формирование цен на бытовые и коммунальные услуги, предоставляемые населению

Методика расчета тарифов на коммунальные услуги. Регулирование тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Совершенствование ценообразования на жилищно-коммунальные услуги в рамках концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации и в региональных программах.

Государственное регулирование тарифов на услуги почтовой и электрической связи на федеральном и региональном уровнях.

Виды тарифов на услуги связи. Требования к тарифам связи. Структура и характеристика элементов тарифов на услуги связи.

Оценка и перспективы развития сферы услуг в условиях рыночной экономики.

3 ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из задач и упражнений ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

Семинар 1. Тема 1. Цена как социально-экономическая категория

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность цены как экономической категории.
2. Различные теоретические подходы к определению сущности цены.
3. Ценообразование как процесс.
4. Системы ценообразования в различных экономических моделях.
5. Сравнительный анализ систем ценообразования. Условия перехода к свободному ценообразованию.
6. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения, рационального размещения производства и капитала.
7. Основные принципы ценообразования.
8. Классификация цен
9. Состав и структура цены.
10. Потребительский выбор в условиях риска и неопределенности.
11. Взаимосвязь цены и предложения.
12. Ценообразование на рынке факторов производства.
13. Методы исследования конъюнктуры рынка и ценовой динамики.
14. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние.
15. Ценовая информация и ее роль в маркетинговой деятельности.

Выполнение упражнений

Тесты

Семинар 2. Тема 2. Рынок и ценообразование. Ценообразование в системе маркетинга. Тема

3. Ценовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг и ценообразование.
2. Основные концепции маркетинговой деятельности.
3. Ценовые стратегии в системе маркетинга
4. Политика цен жизненного цикла товара.
5. Ценовые линии моделей товара.
6. Цены в системе управления маркетингом.
7. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков.
8. Разработка комплексного маркетинга.
9. Реализация маркетинговых мероприятий.
10. Стратегия и тактика ценообразования на предприятии.
11. Основные стратегии ценообразования и модели рынка.
12. Этапы процесса ценообразования на предприятии.
13. Внешние факторы, влияющие на установление цен.
14. Два подхода к ценообразованию на предприятии: затратный и ценностный.
15. Методы ценообразования с учетом рыночных факторов
16. Преимущества и недостатки основных методик установления цен
17. Определение цены, ориентированной на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.
18. Параметрические методы ценообразования.
19. Метод удельных показателей, регрессивного анализа, балловый и агрегатный методы.
20. Инициативное изменение цен.
21. Реакция потребителей, конкурентов и предприятия на изменение цен.

Решение задач

Деловая игра на тему: «Тендерное ценообразование»

Эссе. Основные аспекты маркетинга и выбора ценовой политики

Тесты

Семинар 3. Тема 4. Издержки производства и их значение для процесса ценообразования

Вопросы для обсуждения:

1. Издержки производства: понятие, виды и состав.
2. Бухгалтерские и экономические издержки. Структура бухгалтерских издержек.
3. Вмененные (альтернативные) издержки.
4. Явные и неявные, внешние и внутренние издержки.
5. Средние и предельные издержки.
6. Классификация издержек производства в зависимости
7. Производственная функция и функция затрат.
8. Издержки предприятия в мгновенном, коротком и длительном временных периодах.
9. Графики изменения постоянных, переменных и валовых издержек.
10. Кривая средних издержек.
11. Зависимость средних издержек от цены и положения предприятия на рынке.
12. Комплексный анализ издержек
13. Методы калькулирования себестоимости продукции.
14. Государственное регулирование состава затрат.

Решение задач

Тесты

Семинар 4. Тема 5. Оценка риска в ценообразовании и страховании цен

Вопросы для обсуждения:

1. Определение риска.
2. Экономический риск и его функции.
3. Роль оценки рисков принимаемых в ценообразовании решений.
4. Методы оценки рисков при определении цены.
5. Категории риска в предпринимательстве.
6. Функции распределения вероятностей
7. Оценка инфляционного ожидания.
8. Этапы оценки инфляционного ожидания.
9. Страхование цен: необходимость и сущность.
10. Методы включения информации о страховании цен в договоры поставок.

Кейс-задание. Количественная оценка риска

Решение задач

Тесты

Семинар 5. Тема 6. Регулирование экономики и цен в рыночной экономике. Тема 7. Ценообразование и денежное обращение

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость регулирования экономики и процессов ценообразования в переходной экономике.
2. Субъекты регулирования.
3. Экономические инструменты государственного регулирования
4. Концепция государственного регулирования Дж.М. Кейнса.
5. Монетаристская теория.
6. Основные методы государственного вмешательства в экономические процессы
7. Цели государственного регулирования цен.
8. Методы прямого и косвенного воздействия на цены.
9. Основные формы государственного регулирования ценообразования в переходной экономике.
10. Ценообразование и инфляция.
11. Характерные черты современной инфляции
12. Опыт регулирования цен в странах с рыночной экономикой
13. Денежное обращение и денежные системы.
14. Денежная масса – предложение денег.

15. Законы денежного обращения.
16. Взаимодействие цены с массой денежных средств и количеством товара для реализации.
17. Элементы, влияющие на сбалансированность денежной массы
18. Эффект денежного мультипликатора.
19. Уравнение равновесия.
20. Индекс цен – оценочный показатель равновесия между денежной массой и товарным покрытием.
21. Анализ причин роста цен в Российской Федерации.
22. Влияние валютного курса на рост цен.

Выступление с рефератами

Решение задач

Кейс-задание. Анализ динамики валютных курсов.

Тесты

Семинар 6. Тема 8. Особенности ценообразования на кредитные ресурсы, ценные бумаги и недвижимость

Вопросы для обсуждения:

1. Условия роста цен на кредит.
2. Оценка кредитруемых товарно-материальных ценностей.
3. Влияние размера кредита на цену кредитруемых затрат.
4. Особенности кредитования различных отраслей экономики.
5. Движение цен и состояние кредита.
6. Процентная ставка – цена кредита.
7. Основные принципы построения процентной политики банка.
8. Факторы, влияющие на изменение цены кредита: внешние и внутренние.
9. Виды процентных ставок: по редисконтированию и рефинансированию.
10. Методика определения цены на кредитные ресурсы.
11. Расчет ставки по кредиту в различных моделях.
12. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.
13. Особенности ценообразования на рынке ценных бумаг.
14. Специфика расчета цен на рынке недвижимости.

Решение задач

Тесты

Семинар 7. Тема 9. Таможенная политика и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности. Тема 10. Особенности ценообразования на транспорте

Вопросы для обсуждения:

1. Основные виды мировых цен.
2. Источники информации о мировых ценах и правила их использования.
3. Цены международных контрактов.
4. Таможенная политика Российской Федерации.
5. Таможенный тариф. Таможенная стоимость и методы ее определения.
6. Процедура декларирования таможенной стоимости при ввозе товаров на таможенную территорию Российской Федерации.
7. Характеристика налоговых платежей декларанта.
8. Методы расчета цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
9. Курс национальных валют и валютные риски для импортера и экспортера.
10. Транспортный тариф: понятие, структура и специфика формирования.
11. Тарифные ставки и тарифная схема.
12. Железнодорожные транспортные тарифы: система расчетов.
13. Факторы, влияющие на уровень тарифов на железнодорожном транспорте.
14. Характеристика видов железнодорожных тарифов: общие, местные и исключительные.
15. Специфика водного транспорта.
16. Дифференциация тарифов речного транспорта по видам грузов, по видам отправок, перевозок, по паромствам и др.
17. Структура тарифов на грузовые перевозки морским транспортом
18. Формирование тарифов на автомобильном транспорте.

Решение задач

Эссе. Особенности ценовой политики на предприятиях транспорта. Тарифообразование на транспорте. Методология ценообразования на железнодорожном транспорте

Тесты

Семинар 8. Тема 11. Формирование цен на бытовые и коммунальные услуги, предоставляемые населению

Вопросы для обсуждения:

1. Методика расчета тарифов на коммунальные услуги.
2. Регулирование тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
3. Совершенствование ценообразования на жилищно-коммунальные услуги в рамках концепции реформы жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации и в региональных программах.
4. Государственное регулирование тарифов на услуги почтовой и электрической связи на федеральном и региональном уровнях.
5. Виды тарифов на услуги связи.
6. Требования к тарифам связи.
7. Структура и характеристика элементов тарифов на услуги связи.
8. Оценка и перспективы развития сферы услуг в условиях рыночной экономики.

Кейс-задание. Организации сферы услуг

Тесты

4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИХ ВЫПОЛНЕНИЕМ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости-рефераты, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – вопросы к зачету

Применяемые формы обучения:

- реферат
- практические задачи
- эссе
- кейс – задание
- деловая игра

Семинар 1. Тема 1. Цена как социально-экономическая категория

Контрольные вопросы

1. Экономическая природа цены.
2. Что входит в систему стоимостных экономических категорий? Их характеристика и особенности в условиях российской экономики.
3. Какая составляющая экономическая категория является ведущей и почему?
4. Сформулируйте экономическую сущность цены.
5. Дайте характеристику стоимости.
6. Как реализуется цена и полезность товара в рыночной экономике?
7. В чем заключается экономическая природа цены?
8. Из каких частей состоит ценовой механизм?
9. Поясните смысл нижнего и верхнего предела при формировании цены.
10. Что такое функции цен? Какие функции цен вы знаете?
11. Охарактеризуйте учетную функцию цен в рыночной экономике.
12. В чем проявляется взаимосвязь цен и инфляции?
13. Какие негативные явления в экономике наблюдаются при нарушении учетной функции цен? Есть ли эти нарушения в России?
14. Различия в реализации учетной функции в плановом и рыночном ценообразовании.
15. Сущность стимулирующей функции цен.
16. Охарактеризуйте сущность перераспределительной функции цен.
17. Какие теории стоимости вы знаете? В чем их сущность?
18. Система ценообразующих факторов. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на формирование цен.

Решение упражнений

Задание №1

Определите, являются верными или ошибочными приведенные ниже высказывания, отметив знаком «+» верные, по вашему мнению, высказывания, и знаком «-» ошибочные высказывания.

1. Учетная функция цены означает использование цены в качестве инструмента воздействия на величину спроса.
2. Стимулирующая функция цены заключается в одновременном воздействии и на производство, и на потребление товаров и услуг.
3. Распределительная функция цены уравнивает спрос и предложение.
4. Стимулирующая и распределительная функции отклоняют цену товара от стоимости.
5. Складывающийся уровень цен в отраслях экономики способствует переливу капитала из одной отрасли в другую, следовательно, цена служит инструментом рационального размещения производства.
6. По степени регулирования различают цены свободные и зональные.
7. Классификационные признаки цен не влияют на порядок их формирования.

Задание №2

Оршанский льнокомбинат использует для производства продукции льняное волокно, поставляемое льнозаводами, выращивающими лен в Витебской области. Укажите, какие внешние и

25. Как ведет себя цена на стадиях ЖЦТ? Как меняется чувствительность покупателей к цене по стадиям ЖЦТ?
26. Дайте характеристику стратегий ценообразования. Рассмотрите их достоинства, недостатки, условия применения.
27. Подумайте какие стратегии целесообразно применять на тех или иных стадиях ЖЦТ. Какие стратегии служат для установления цены на новый товар, а какие на традиционный?
28. Какие стратегии целесообразно использовать для корректировки цены?

Решение задач

Задача 1.

Предположим, что спрос на товар А представлен в виде уравнения $Q_d = 10 - 0.2P$, а предложение $Q_s = 2 + 0.2P$, где P – цена, тыс. руб., Q_d и Q_s – соответственно величины спроса и предложения (млн. штук в год). Определите равновесную цену, равновесное количество спроса и предложения, соответствующих цене равновесия. Какая ситуация сложится на рынке, если правительством будет установлена цена товара А в размере 15 тыс. руб.? Какой объем товара А при этом смогут приобрести покупатели?

Задача 2.

Эластичность спроса населения на товар А по цене равна (-0,5), а по доходу -(+0,9). В предстоящем периоде доходы населения увеличатся на 4%, а цена данного товара уменьшится на 3%.

Как изменится объем спроса на данный товар?

Задача 3.

Оцените целесообразность снижения цены товара на 10 % с целью стимулирования продаж, если первоначальная цена товара 10 тыс. руб., объем реализации по этой цене 1000 ед., коэффициент эластичности спроса по цене - 2,0, переменные затраты на единицу товара - 46 тыс. руб., постоянные затраты составляют 70 % к переменным затратам. Расчеты прокомментируйте.

Задача 4.

Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 1 0 тыс. руб. было выгодно для фирмы (при условии увеличения суммы прибыли на 10 %)? Исходные данные: цена единицы продукции - 300 тыс.руб. Объем продаж по этой цене - 10 тыс. штук. Переменные затраты на единицу продукции - 150 тыс. руб., постоянные 100 тыс. руб.

Задача 5.

Определите коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар А по цене товара В, если известно, что при цене товара А, равной 40 тыс. руб. объем спроса на товар В равен 200 шт., а при цене товара А, равной 70 тыс. руб., объем спроса на товар В - 140 штук. К какой группе товаров относится данный товар.

Задача 6.

Будет ли выгодно производителю (резиденту Республики Беларусь) произвести товар и продать его посреднику на условиях оплаты по факту реализации на территории Российской Федерации, если посредник за услуги по выходу на российский рынок (включая лицензирование, таможенное оформление, транспортировку) требует половину возможной цены реализации.

Исходные данные: затраты на производство единицы товара: переменные расходы - 70 усл. ед., постоянные расходы - 20 усл. ед. В соответствии с экспертной оценкой товар имеет средневзвешенную балльную оценку 70. Схожие товары на российском рынке имеют средневзвешенные балльные оценки от 60 до 80 и реализуются по ценам от 280 усл. ед. до 340 усл. ед. соответственно.

Задача 7

Охарактеризуйте типы товарных рынков в разрезе ассортимента продукции, методики ценообразования и ценовую политику фирм. Исходная информация представлена в таблице:

Цены фирм - конкурентов (тыс. руб.)

Наименование продукции	Состав сырья	Фирмы - конкуренты		
		ОАО «КИМ» г. Краснодар	ОАО «8 Марта», г. Ростов-наД.	ОАО «Брестский чулочный комбинат», г. Кропоткин
1. Носки муж., х/б	х/б - 100%	1,2 - 2,7	1,9 - 2,7	1,8 - 3,2
2. Носки муж. эласт.	эласт. - 100%	1,2 - 2,3	-	2,3 - 3,0
3. Носки муж. п/ш	шерсть - 27%	3,7 - 5,0	3,7 - 5,5	3,8 - 6,5

с п/эф.	п/эф - 73 %			
4. Носки муж. синт.	п/эф - 100%	1,1 - 3,5	-	2,0 - 4,0
5. Носки муж. утепл.	х/б, эласт.	3,0 - 4,5	-	3,5 - 5,5

Задача 8

Предприятие - изготовитель реализует продукцию, используя следующие условия оплаты:

- 1) с отсрочкой платежа - 10 дней;
- 2) предоплата - 10 дней.

Определить, какие решения по модификации цен могут быть приняты с целью улучшения финансового состояния и расширения объемов продаж?

Исходные данные:

1. среднемесячный темп инфляции - 0,5 %;
2. средняя ставка по депозиту - 11 % годовых;
3. средняя ставка по кредиту под оборотные средства - 12 % годовых;
4. Выручка от реализации продукции за год - 80 млрд. руб., за этот же период безнадежная дебиторская задолженность составила 100млн. руб.

Задача 9

1) Объясните ценовую политику ОАО «Коммунарка» на основе информации, представленной в таблице:

Объем закупок продукции в ОАО «Коммунарка»	Размер предоставленной скидки, %
10-20 тн/ месяц (включительно)	7
20-30 тн/ месяц (включительно)	8
30-60 тн/ месяц (включительно)	9
60-130 тн/ месяц (включительно)	10
130-170 тн/ месяц (включительно)	11
170-220 тн/ месяц (включительно)	12
220 тн и выше	13

2) Прокомментируйте следующие положения:

а) Организациям оптовой торговли, не имеющим на последний день отчетного месяца просроченной задолженности, предоставляется дополнительная скидка в размере 2% на весь месяц, следующий за отчетным.

б) Организациям оптовой торговли, осуществляющим предоплату за продукцию, предоставляется дополнительная скидка в размере 3% на сумму предоплаты. При этом скидка в 2 % за отсутствие просроченной задолженности не применяется.

Задача 10

Фирма производит пылесосы, реализуя 500 ед. в месяц по цене 220 тыс. руб. При этом отмечается замедление продаж в течение всего года. Для стимулирования продаж менеджер по продажам предлагает снизить цену реализации на 10 % и одновременно увеличить расходы на рекламу на 5 млн. руб. в месяц, что (по прогнозу) позволит увеличить объем реализации на 25 %. Следует ли принять такое предложение, если постоянные издержки фирмы за месяц - 32 млн. руб., переменные издержки на единицу продукции - 170 тыс. руб.

На какой стадии жизненного цикла товара целесообразны предлагаемые меры?

Методические указания к выполнению задания 4:

Расчет экономических последствий принятия предложения менеджера по продажам производится с использованием методики обратного счета.

Задача 11

Объясните ценовую политику фирмы - производителя обуви на основе информации, представленной в таблице:

Наименование продукции и краткие сведения о ней	Цена ед., тыс. руб. с НДС
Сапоги жен. из натуральной кожи на подкладке:	
1) из искусственного меха,	
2) из натурального меха,	8,6-10,6
3) комбинированной (сочетание искусственного и натурального материалов)	9,6-17,5

Какие последствия такая дифференциация и дискриминация может иметь для сбыта продукции?

Задача 12

Определить цену реализации продукции для каждого из пунктов поставки на следующих условиях:

- 1) используется стратегия единой цены;
- 2) используется стратегия зональных цен.

Исходные данные:

Отпускная цена предприятия - изготовителя, сформированная на условиях франко - склад изготовителя – 10,0 тыс. руб. за единицу.

Поставка продукции осуществляется автомобильным транспортом, стоимость провоза за 1 км – 0,15 тыс. руб. Данные о поставке продукции представлены в таблице:

Пункт поставки	Расстояние до пункта назначения, км	Объем поставки, шт.
А	180	150
В	200	200
С	300	120
Д	80	100

Конкуренты аналогичный товар предлагают по единой цене – 11,5 тыс. руб. Какая из ценовых стратегий с учетом географии поставок наиболее выгодна с точки зрения производителя и покупателя?

Деловая игра на тему: «Тендерное ценообразование»

Цель игры: предложить такую цену на товар, которая позволит выиграть торги и получить дополнительную прибыль.

Методические указания к проведению игры.

Участники игры разбиваются на 6 групп (по числу фирм участвующих в торгах), каждая из которых (по жребию) представляет одну фирму.

Всем участникам сообщается информация по фирмам, участвующим в торгах и об условиях проведения торгов:

Заказ на 1 тыс. единиц продукции.

Рыночная цена товара - 160 долл.

Предыдущие торги выиграны со скидкой в 40 % от рыночной цены товара.

Ориентировочная информация по фирмам, участвующим в торгах:

Фирма	Издержки на производство ед. продукции	Производственные мощности	Использование производствен. мощн.	Финансовое состояние
1	102	4200	1/2	норм.
2	103	4000	2/3	норм.
3	99	3500	2/3	норм.
4	99	3800	2/3	норм.
5	104	4000	3/4	норм.
6	104	3500	1/2	норм.

Дополнительно участники каждой группы получают более углубленную информацию по структуре издержек своей фирмы (индивидуально ввиду коммерческой тайны).

Располагая внешней и внутренней информацией, участники каждой группы оценивают вероятность выигрыша торгов при разном уровне возможной цены. Предложение с ценой каждая группа представляет в закрытом конверте ведущему игры. Выбирается наиболее приемлемый вариант.

Подведение итогов.

После того, как поступили предложения со стороны всех заявленных в торгах фирм, ведущий вскрывает конверты, делает соответствующие записи на доске. Заказ на поставку продукции получает фирма, предложившая более низкую цену.

Эссе. Основные аспекты маркетинга и выбора ценовой политики

Семинар 3. Тема 4. Издержки производства и их значение для процесса ценообразования

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные статьи расходов на производство и обращение товаров.
2. На какие виды затрат предприятия установлены нормативы расходов, включаемых в себестоимость.
3. Дайте определение переменным затратам и приведите примерный перечень их.
4. Дайте определение постоянных затрат и приведите примерный перечень их.
5. Как изменяются издержки в зависимости от роста (падения) объема производства (сбыта)
6. Дайте характеристику основным методам разделения совокупных (смешанных) издержек на постоянные и переменные.

Решение задач

Задача 1

Известны следующие данные:

1. Себестоимость – 20 руб.
2. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).
3. Свободная отпускная цена (с НДС) – 50 руб.
4. Снабженческо-сбытовая надбавка – 25%.
5. Торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо составить структуру свободной розничной цены и определить:

1. Розничную цену изделия при условии, что оно поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации).
2. Прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задача 2

Известны следующие данные:

1. Себестоимость – 10 руб.
2. НДС – 20% к отпускной цене (без НДС).
3. Отпускная цена – 40 руб.
4. Торговая надбавка – 13%.
5. Оптовая надбавка – 4%.

Определить:

1. Свободную розничную цену.
2. Закупочную цену, т.е. цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой.
3. Прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия.

Задача 3

Себестоимость легкового автомобиля составляет 120 тыс. руб. Прибыль автозавода составляет 25% от себестоимости. Автомобиль с автозавода поступает в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене.

Следует определить розничную цену легкового автомобиля, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача 4

Фруктовый сок продается в магазине по цене 25 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 15% от себестоимости.

Определить себестоимость и прибыль изготовителя, а так же удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача 5

Себестоимость 1 л фруктового сока составляет 10 руб., а прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Сок поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя без посредников. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены.

Необходимо определить розничную цену сока и удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача 6

Себестоимость выпуска товара равна 4 руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%.

Определите минимальную, приемлемую отпускную цену товара.

Задача 7

Себестоимость равна 500 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 850 руб., НДС –20%. Представьте полную структуру свободной отпускной цены.

Задача 8

Себестоимость равна 450 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 800 руб., НДС – 20%, акциз – 15%. Какова структура отпускной цены?

Задача 9

Себестоимость равна 100 руб., НДС составляет 20%, акциз – 30%, свободная отпускная цена с НДС – 500 руб., посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%.

Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговые посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

Задача 10

Розничная цена единицы товара без налога с продаж равна 10 руб., торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 20%,

Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем от реализации единицы товара и его долю в розничной цене.

Задача 11

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 тыс. руб., приемлемая для посредника рентабельность – 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 16,67%.

Какой может быть минимальная розничная цена (без налога с продаж)?

Задача 12

Предельная торговая надбавка для данного товара равна 20%. Каков удельный вес в розничной цене торговой скидки?

Задача 13

Себестоимость равна 120 руб., приемлемая рентабельность составляет 15%, НДС – 20%, максимально возможный уровень розничной цены без налога с продаж – 200 руб.

Каков процент торговой скидки, торговой надбавки?

Задача 14

Себестоимость равна 300 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, ставка акциза – 30%, торговая надбавка 15%.

Какой уровень розничной цены, если налог с продаж равен 5%?

Задача 15

Себестоимость равна 300 руб., акциз составляет 30%, НДС – 20%, отпускная цена без НДС – 400 руб., торговая надбавка – 20%. Каков уровень розничной цены без налога с продаж?

Семинар 4. Тема 5. Оценка риска в ценообразовании и страховании цен

Контрольные вопросы

1. Дайте определение риска.
2. Экономический риск и его функции.
3. Какова роль оценки рисков принимаемых в ценообразовании решений.
4. Раскройте методы оценки рисков при определении цены.
5. Охарактеризуйте страховой рынок и его особенности в России. Перечислите участников страхового рынка.
6. Каковы составляющие страховой услуги?
7. Дайте определение страхового тарифа.
8. Что означают элементы тарифной ставки?
9. Какова методика расчета тарифной ставки?
10. Какие тарифные платежи и страховые возмещения взаимосвязаны с ценами?
11. Перечислите факторы, влияющие на размер страхового тарифа.

Кейс-задание. Количественная оценка риска

1.1. Фирма "Константа" приступила к выпуску нового оборудования для аэрокосмической промышленности. Было заказано выпустить 21000 единиц продукции, однако объем производства

фирмы "Константа" снизился за год на 15%. Стал ли проект после этого убыточным, если цена единицы продукции — 52 у. е., а переменные затраты на единицу продукции — 45 у. е.. Постоянные затраты — 136920 у. е.

1.2. Предприятие "Фактор" собирается вложить деньги в проект по производству 18000 единиц новой продукции. Известно, что для данного проекта индекс безопасности по цене будет равен — 0,18, а постоянные издержки составят 18780 у.е.. Переменные издержки единицы продукции составляют 2,90 у.е. Определите точку безубыточности данного проекта и индекс безопасности проекта по объему.

1.3. Предприятие "Алиса" планирует выпустить 25000 единиц новой продукции. Определите точку безубыточности данного проекта, если индекс безопасности проекта по постоянным затратам равен — 0,21.

1.4. Фирма начала выпуск новой продукции. Известно, что коэффициент безопасности данного проекта по переменным затратам равен — 0,015, а общие переменные затраты равны 190440 у.е.. Также известно, что цена единицы продукции и переменные затраты в точке безубыточности соответственно равны — 12,8 и 10,5. Определите безубыточный объем производства и фактическую цену единицы продукции.

1.5. Известно, что коэффициент безопасности некоторого проекта по цене продукции равен 0,385. Постоянные затраты по выпуску данной продукции составили 23249 у.е., а цена единицы продукции — 39, 59 у.е.. определите точку безубыточности проекта, если переменные затраты на единицу продукции в точке безубыточности составили 25 у.е.

1.6. Фирма "Константа" приступила к выпуску нового оборудования для аэрокосмической промышленности. Было заказано выпустить 24000 единиц продукции, однако объем производства фирмы "Константа" снизился за год на 15%. Стал ли проект после этого убыточным, если цена единицы продукции — 52 у. е., а переменные затраты на единицу продукции — 45 у. е.. Постоянные затраты — 136920 у. е.

Решение задач.

1. Предприятие собирается выпускать новый товар. Возможны три проекта выпуска данной продукции. При этом в каждом проекте возможны три ситуации исхода — пессимистическая, наиболее вероятная и оптимистическая.

Какой проект предпочтительнее? Исходные данные в таблице:

Характеристика ситуации	Возможный доход	Вероятность наступления ситуации
Проект А		
Пессимистическая	800	0,2
Наиболее вероятная	900	0,4
Оптимистическая	1200	0,4
Проект В		
Пессимистическая	100	0,2
Наиболее вероятная	800	0,3
Оптимистическая	1550	0,5
Проект С		
Пессимистическая	500	0,4
Наиболее вероятная	700	0,5
Оптимистическая	3500	0,1

2. Парфюмерная фирма располагает производственными мощностями для выпуска одного из четырех новых видов продукции (шампуня, туалетной воды, геля для душа и пены для бритья). Ожидается, что на каждый вид продукции может быть четыре вида спроса. Таким образом, при различных спросах будут различные степени дохода. Необходимо определить наиболее выгодный вариант решения (какой вид продукции наиболее выгодно выпускать), если вероятности выпуска каждого из данных видов равны. Исходные данные об эффективности выпуска представлены в таблице:

Вид продукции	Спрос 1	Спрос 2	Спрос 3	Спрос 4
Гель для душа	0,1	0,5	0,7	0,1
Пена для бритья	0,9	0,2	0,6	0,3
Шампунь	0,2	0,1	0,3	0,4
Туалетная вода	0,8	0,7	0,9	0,5

3. Кондитерская фабрика располагает производственными мощностями для выпуска одного из пяти новых видов продукции (карамель, шоколадные батончики, подарочные конфеты, кукурузные хлопья,

жевательный мармелад). Ожидается, что на каждый вид продукции может быть три вида спроса. Таким образом, при различных спросах будут различные степени дохода. Необходимо определить наиболее выгодный вариант решения (какой вид продукции наиболее выгодно выпускать), если требуются гарантии, чтобы выигрыш в любых условиях оказался не менее, чем наибольший из возможных в худших условиях. Исходные данные об эффективности выпуска представлены в таблице:

Вид продукции	Спрос 1	Спрос 2	Спрос 3
Карамель	0,1	0,3	0,2
Шоколадные батончики	0,5	0,6	0,9
Подарочные конфеты	0,8	0,9	0,1
Кукурузные хлопья	0,5	0,2	0,5
Жевательный мармелад	0,4	0,4	0,3

4. Фармацевтическая фирма производственными мощностями для выпуска одного из трех новых видов продукции (леденцы от простуды, лейкопластырь, бандажи). Ожидается, что на каждый вид продукции может быть пять видов спроса. Таким образом, при различных спросах будут различные степени дохода. Необходимо определить наиболее выгодный вариант решения (какой вид продукции наиболее выгодно выпускать), если необходимо в любых условиях избежать большого риска. Исходные данные об эффективности выпуска представлены в таблице:

Вид продукции	Спрос 1	Спрос 2	Спрос 3	Спрос 4	Спрос 5
Леденцы от простуды	0,4	0,8	0,6	0,8	0,5
Лейкопластырь	0,1	0,3	0,1	0,7	0,2
Бандажи	0,8	0,5	0,3	0,1	0,4

Семинар 5. Тема 6. Регулирование экономики и цен в рыночной экономике. Тема 7. Ценообразование и денежное обращение

Контрольные вопросы

1. Какое место в системе экономических законов рыночной экономики занимает закон стоимости и почему? Какова сущность закона стоимости?
2. Перечислите и раскройте факторы, способствующие отклонению цен от стоимости. Действуют ли в настоящее время эти факторы на систему цен в экономике России?
3. Приведите примеры базовых, конъюнктурных и регулирующих факторов формирования цены.
4. Как действуют ценообразующие факторы в странах с развитой экономикой?
5. Охарактеризуйте роль государственного регулирования рынка и цен.
6. Кем обеспечивается ценовая политика в России?
7. Что является правовой основой государственного регулирования цен в России?
8. Какие основные направления государственной ценовой политики можно выделить?
9. Назовите формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования. Какие из них применяются в России, а какие за рубежом?
10. За счет каких методов, государство осуществляет косвенное воздействие на цены?
11. Приведите примеры государственных программ, оказывающих косвенное влияние на рынок.

Подготовка рефератов на темы:

1. Налоговая система, ее роль в экономической политике государства и влияние на ценообразование в обществе.
2. Экономическое содержание инфляции цен.
3. Роль государства в регулировании финансовой системы и ценовая политика.
4. Особенности ценообразования в рыночной экономике, трудности и проблемы переходного период

Решение задач:

1. Евро, купленные по курсу 33 руб. 40 коп., были проданы через 2 месяца по курсу 34 руб. 80 коп. Определить доходность операции.
2. Трехмесячный депозитный сертификат номиналом 15 тыс. руб. продан банком лицу А под 30% годовых. Через месяц процентная ставка по двухмесячному сертификату составила 40% годовых, и лицо А продало его лицу В. Определить доход каждого лица.

3. Акция номиналом 6,0 тыс. руб. приобретена за 9,0 тыс. руб. Ставка дивиденда – 12% годовых. Определить совокупную доходность.
4. Облигация номиналом 8,0 тыс. руб. и сроком займа 2 года с ежегодной выплатой дохода по ставке 30% приобретена с премией за 10,0 тыс. руб. в первый год после эмиссии и находится у владельца до момента повышения. Определить совокупную доходность.
5. Краткосрочная облигация номиналом 500 руб. приобретена банком за 10 дней до ее погашения. Определить итоговую цену облигации, если ее текущая доходность с учетом налоговых льгот – 60%, налоговая ставка – 20%.
6. Ценные бумаги куплены в момент выпуска за 100 руб., а проданы через 5 месяцев по 150 руб. Определить доходность облигаций.

Кейс-задание. Анализ динамики валютных курсов.

Используя систему статистических показателей дать анализ динамики валютных курсов: Евро, доллара США, курса Китайского Юаня.

- 1 Динамика курса Евро. Используя графическое представление статистической информации проследите тенденцию Евро.

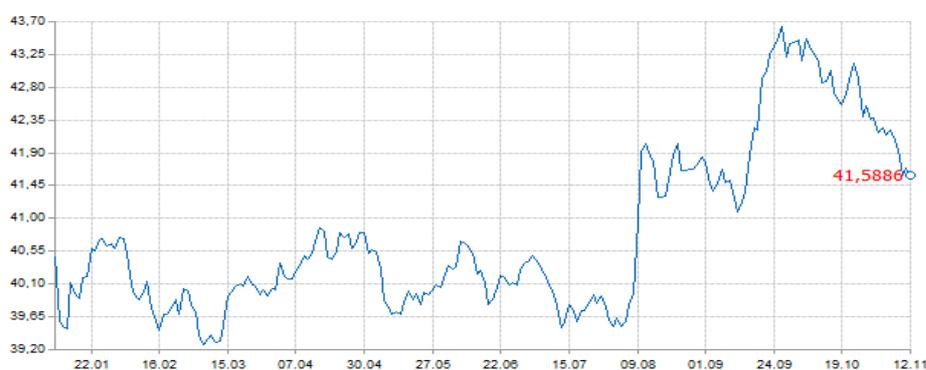


Рисунок 1 – График курса ЕВРО по данным ЦБ РФ

2. Рассчитайте абсолютные и относительные изменения курса ЕВРО, а также темп роста, прироста и средний темп роста, представьте расчеты в таблице 1. Сформулируйте выводы

Таблица 1 – Базисные и цепные показатели курса ЕВРО

Месяц	Курс	Абсолют прирост		Темп роста (%)		Темп прироста (%)		абсолютное значение прироста (1% прироста)
		цепной	базис	цепной	базис	цепной	базис	
январь	40,49							
февраль	40,58							
март	39,81							
апрель	40,39							
май	40,52							
июнь	40,24							
июль	40,42							
август	39,64							
сентябрь	41,76							
октябрь	43,42							
ноябрь	42,18							

2 Динамика курса доллара США

1 Динамика курса доллара США. Используя графическое представление статистической информации проследите тенденцию доллара США к рублю РФ установленный Центральным Банком России за январь – ноябрь 2011 года.

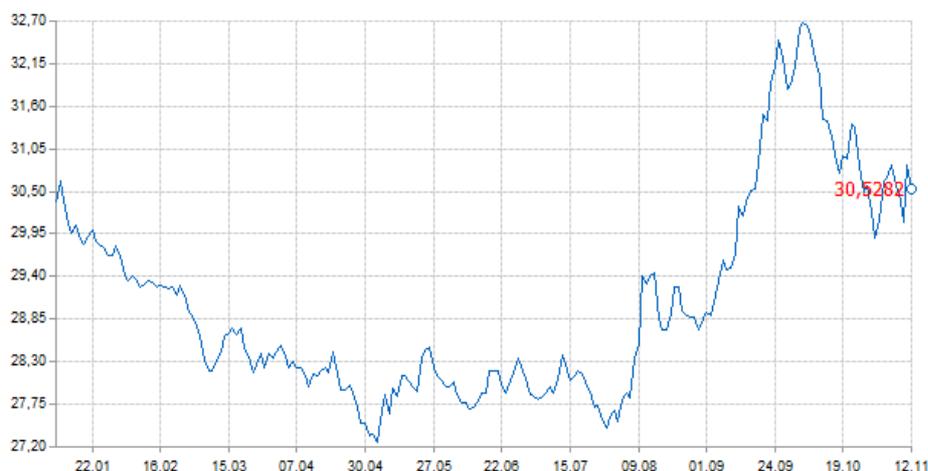


Рисунок 2 – График колебания курса доллара США в 2011 году по данным ЦБ РФ

2. Определить абсолютные и относительные изменения курса доллара США. Результаты расчетов этих показателей представлены в таблице 2 .

Таблица 2 – Базисные и цепные показатели курса ЕВРО

Месяц	Курс	Абсолют прирост		Темп роста (%)		Темп прироста (%)		абсолютное значение прироста (1% прироста)
		цепной	базис	цепной	базис	цепной	базис	
январь	30,3505							
февраль	29,8018							
март	28,9028							
апрель	28,5162							
май	27,3348							
июнь	27,9805							
июль	27,8726							
август	27,5204							
сентябрь	28,9278							
октябрь	32,11							
ноябрь	30,1245							

3 Анализ динамики курса Китайского Юаня. Используя графическое представление статистической информации проследите тенденцию курса Китайского Юаня

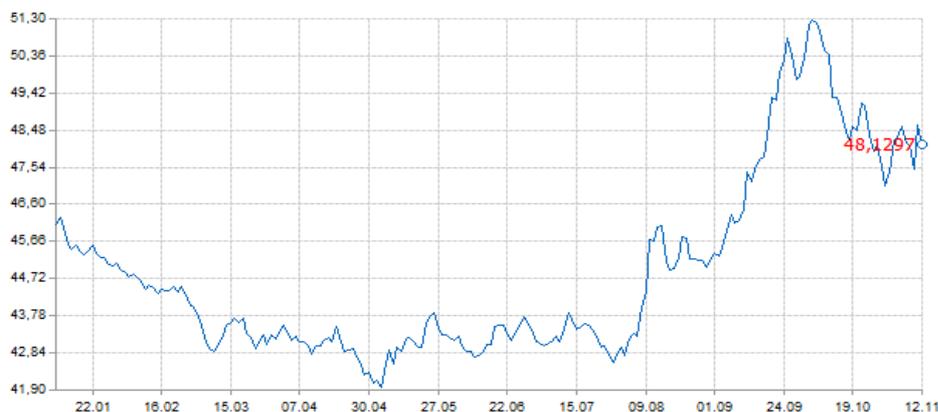


Рисунок 3 – График колебания курса Китайского Юаня в 2011 году по данным ЦБ РФ. Определить абсолютные и относительные изменения курса Китайского Юаня. Результаты расчетов этих показателей представлены в таблице 2 .

Таблица 3 – Базисные и цепные показатели курса Китайского Юаня

Месяц	Курс	Абсолют прирост		Темп роста (%)		Темп прироста (%)		абсолютное значение прироста (1% прироста)
		цепной	базис	цепной	базис	цепной	базис	
январь	46,0638							
февраль	45,1201							
март	43,9954							
апрель	43,5408							
май	42,0723							
июнь	43,1844							
июль	43,1231							
август	42,7601							
сентябрь	45,3506							
октябрь	50,3142							
ноябрь	47,4066							

Из таблиц можно сделать вывод о том, что темп роста курса Юаня очень динамичен, наименьшее значение имеет в мае 2011 года, а затем опять стал резко расти и в октябре достиг своего максимального значения за 2011 год.

Семинар 6. Тема 8. Особенности ценообразования на кредитные ресурсы, ценные бумаги и недвижимость

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте взаимосвязь финансово-кредитных отношений с ценообразованием.
2. Проанализируйте положительное и отрицательное влияние динамики цен на госбюджет. Рассмотрите взаимодействие цен на формирование доходной и расходной части бюджета.
3. В чем состоит роль цен в формировании финансов на уровне предприятия в рыночной экономике?
4. Охарактеризуйте роль себестоимости в формировании финансов предприятия.
5. Покажите основные направления взаимосвязи цен и кредита.
6. Охарактеризуйте особенность воздействия кредита на эффективность производства. В чем специфика этого процесса в российской экономике?
7. Расскажите о процентной ставке как о виде цены.
8. Какие факторы формируют процентную ставку в рыночной экономике? Покажите особенности формирования процентной ставки в России.

9. Дайте понятие ценной бумаги. Какие виды ценных бумаг вы знаете?
10. Назовите особенности акций и облигаций, влияющие на установление цены.
11. Перечислите виды стоимостей ценных бумаг.
12. Что такое курс ценных бумаг?
13. В чем заключается экономическая сущность дивиденда?
14. В чем заключаются особенности ценообразования на валютном рынке?
15. Что означает девальвация, ревальвация?
16. В каких случаях целесообразно проведение денежной интервенции и стерилизации национальной валюты?
17. Охарактеризуйте политику кредитной рестрикции.
18. Что входит в состав объектов недвижимости?
19. Назовите виды рынков недвижимости.
20. От каких факторов зависят цены на рынке недвижимости?
21. Охарактеризуйте рыночную стоимость объектов недвижимости.
22. В каких случаях следует обязательно проводить оценку объектов недвижимости?
23. Кем проводится оценка объектов недвижимости?

Решение задач:

Простые проценты

1. Выдана ссуда в размере 50 тыс. руб. на один месяц (30 дней) под 130 % годовых. Определить размер платежа к погашению.
2. Ссуда в размере 500 тыс. руб. выдана на полгода по простой ставке процентов в размере 80 % годовых. Определить сумму долга.
3. Кредит в размере 100 тыс. руб. выдан 2 марта до 11 декабря под 180 % годовых, год високосный. Определить размер наращенной суммы для различных вариантов начисления процентов (точных и обыкновенных).
4. Кредит в размере 200 тыс. руб. выдается на 3,5 года. Процентная ставка за первый год - 80 %, а за каждое последующее полугодие она увеличивается на 10 %. Определить конечную сумму долга и множитель наращения.
5. Определить период наращения, за который первоначальный капитал в размере 200 тыс. руб. вырастет до 650 тыс. руб., если используется простая ставка.
 - a). 20 % годовых; б). 120 % годовых; в). 200 % годовых.
6. Определить простую процентную ставку, при которой первоначальный капитал в размере 24 тыс. руб. вырастет до 30 тыс. руб. через 100 дней.
7. Кредит выдается под простую ставку 68 % на 250 дней. Рассчитать сумму, полученную заемщиком и сумму процентных денег, если конечная сумма долга составляет 40 тыс. руб.
8. Кредит при покупке товара на сумму 1млн. руб. открыт на 3 года, процентная ставка - 15 % годовых, выплаты в конце каждого месяца. Определить общую сумму долга и размер ежемесячного платежа.
9. Через 180 дней после подписания договора должник должен уплатить 310 тыс. руб. Кредит выдан под 16 % годовых. Какова первоначальная сумма кредита при условии, что временная база равна 365 дней. Чему равна процентная сумма ?
10. В контракте предусматривается погашение обязательства в сумме 110 тыс. руб. Через 120 дней. Первоначальная сумма долга 90 тыс. руб. Определить доходность ссудной операции для кредитора в виде годовой ставки процента ($T=360$ дней)

Сложные проценты

11. Первоначально вложенная сумма составила 200 тыс. руб. Определить наращенную сумму через 5 лет при использовании сложной и простой процентной ставки в размере 80 % годовых. Решить этот пример также для случаев, когда проценты начисляются по полугодиям, поквартально. Дать анализ полученных результатов
12. Определить проценты и сумму накопленного долга, если ссуда равна 700 тыс. руб. на срок - 4 года; процентная ставка - 20 % годовых (простые и сложные проценты).
Как изменится сумма процентов и наращенная сумма, если ставку увеличить в 2 раза.
13. Кредит в размере 10 млн. руб. выдан на 3 года и 120 дней под 49,5 % годовых. Какова сумма долга на конец срока.

14. Первоначальная сумма долга равна 300 тыс. руб. Определить наращенную сумму через 2,5 года, используя два способа начисления сложных процентов по ставке 20 % годовых (общим и смешанным методом)
15. Имеются два варианта инвестирования:
1 вариант. При вложении 10 тыс. руб. доход через год составит 10 тыс. руб. или - ? %
2 вариант. При вложении 10 тыс. руб. доход через 3 месяца выразится 2,5 тыс. руб. или - ? % Какой вариант предпочтительнее.
16. Какой должна быть первоначальная сумма, чтобы через 5 лет под 15 % годовых она достигла 200 млн. руб.
17. Из договора двух коммерческих фирм следует, что стороны считают эквивалентными суммы 10 тыс. долл. сегодня и 24413 долл. через 4 года. Можно ли по этим данным судить, какой процент на валютный вклад будут обеспечивать банки в ближайшие 4 года.
18. Контракт предусматривает следующий порядок начисления процентов: 1-ый год - 16 %; в каждом последующем полугодии ставка повышается на 1 %. Определить множитель наращения за 2,5 года для сложных и простых процентов.
- Учет инфляции в финансовых расчетах.*
23. На сумму в 150 тыс. руб. в течение трех месяцев начисляются простые проценты по ставке 50 % годовых (Т- 360 дней). Последовательный прирост цен по месяцам составил 25, 20 и 18 %.
- Определить:
- 1). наращенную стоимость капитала;
 - 2). наращенную стоимость капитала с учетом обесценения денег;
 - 3). положительную процентную ставку;
 - 4). размер процентной ставки, обеспечивающей получение реального дохода в размере 50 % годовых.
29. Найти реальную процентную ставку для следующих условий: номинальная процентная ставка - 150 % годовых; годовая инфляция - 120 %.
30. Кредит в размере 500 тыс. руб. выдан на 2 года. Реальная доходность операции должна составить 20 % годовых по сложной ставке ссудных процентов. Ожидаемый уровень инфляции составляет 150 % в год. Определить номинальную процентную ставку, множитель наращения и конечную сумму долга с инфляции.
31. Кредит в сумме 20 млн. руб. выдается на 3 года, проценты начисляются в конце каждого квартала по ставке 80 % годовых. Определить номинальную процентную ставку и конечную сумму долга с учетом инфляционных потерь, если ожидаемый годовой уровень инфляции составит 90 %. Провести расчеты для простых процентов и сложных с начислением раз в году. Сравнить полученные данные.
32. Определить реальную доходность финансовой операции, если при уровне инфляции 8 % в месяц выдается кредит на 2 года под 180 % годовых (проценты сложные), проценты начисляются ежеквартально.
33. Определить, какой реальной убыточностью обладает финансовая операция, если при уровне инфляции 80 % в год капитал вкладывается на 1 год под 60 % годовых при ежемесячном начислении процентов.
34. Что было для вкладчика лучше: 125 % годовых в рублях или 35 % в долларах, если курс доллара вырос с 6 рублей до 15 рублей, а инфляция примерно составила за год 250 %.

Семинар 7. Тема 9. Таможенная политика и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности. Тема 10. Особенности ценообразования на транспорте

Контрольные вопросы

1. Объясните, почему функции цены лучше всего проявляются в условиях конкуренции?
2. Как государство в разных странах создает условия для развития конкуренции?
3. Какие методы используются западными странами в экономическом регулировании?
4. Назовите методы административного регулирования.
5. Охарактеризуйте особенности ценообразования в США и в Японии.
6. Дайте оценку особенностей ценообразования во Франции.
7. В чем заключаются особенности регулирования цен в Австрии, Дании, Греции, Испании, Норвегии, Швеции и Швейцарии?
8. В какой стране предусмотрено установление разрешительных и уведомительных цен?

9. В какой стране предусмотрена исключительная мера государственного воздействия на цены - замораживание цен?
10. Какова роль залоговых цен?
11. Каковы возможности использования опыта ценообразования за рубежом в практике России?
12. Назовите экономические рычаги регулирования внешнеэкономической деятельности государством.
13. Охарактеризуйте структуру экспорта в России.
14. Какие существуют виды цен на экспортируемые товары?
15. Дайте характеристику цен на импортируемые товары.
16. Что определяется при установлении цены во внешнеторговом контракте?
17. Дайте определение таможенной пошлины. С какой целью она используется в РФ?
18. Какие виды ставок таможенных пошлин вы знаете?
19. Назовите виды таможенных пошлин.

Решение задач

Задача 1

Контрактная стоимость партии товара (250 штук), импортируемого из США – 17130 руб. РФ. Товар – ежедневники. Условия поставки – FCA г. Краснодар.

Определить отпускную цену на импортируемый товар, если надбавка импортера с учетом конъюнктуры рынка составит 26%. Учесть принятый на момент решения задачи курс российского рубля. Налоги и сборы, включаемые в цену, учесть по законодательству Российской Федерации.

Задача 2

Рассчитать валовой доход импортера от реализации партии канцелярского клея в количестве 3000 штук. Контрактная стоимость импортируемого из США товара – 16560 руб. РФ. Расходы по доставке товара багажом - 2960 руб. РФ. Возможная цена реализации клея - 800 руб. РФ с НДС (ставка НДС-18%) за единицу товара. Учесть принятый на момент решения задачи курс российского рубля. Налоги и сборы учесть по законодательству Российской Федерации.

Задача 3

Обосновать целесообразность закупки предприятием – импортером партии женской обуви фирмы «Z» - 500 пар. Средняя сложившаяся рентабельность оборота предприятия – 21% к товарообороту. Контрактная цена одной пары обуви – 20 евро. Ставка таможенной пошлины – 20%. Ставка сбора за таможенное оформление партии товара (500 пар) – 20 евро. Издержки предприятия – импортера по реализации обуви планируются в сумме 4 млн. руб. Возможная цена реализации одной пары обуви на рынке республики (с учетом спроса и цен конкурентов) – 105 тыс. руб. (с НДС). Учитывать курс евро, принятый на момент решения задачи. Ставки налогов и сборов учесть согласно законодательству Российской Федерации.

Задача 4

Фирма производит бытовую технику – 20 тыс. шт. ежемесячно. Структура объема продаж: 40% - внутренний рынок, 60% - внешний рынок.

Определить затратным методом ценообразования возможные уровни цен на внешнем и внутреннем рынках и сумму прибыли, получаемую фирмой.

Исходные данные. Затраты на производство единицы продукции:

- полуфабрикаты и комплектующие – 90 долл.,
- заработная плата – 20 тыс. руб.,
- производственные и коммерческие расходы – 75 тыс. руб.

Планируемый норматив рентабельности – 20 %.

Определить: как отразится на структуре объема продаж и сумме прибыли фирмы снижение цены на внешнем рынке на 10 %; если: 1) валютный курс останется без изменения; 2) валютный курс изменится с 2100 руб. до 2400 руб. (за 1 доллар).

Задача 5

Определить отпускную цену импортера на ввозимые в Россию стаканы. Контрактная стоимость стакана – 1,4 долл. США. Ставка таможенной пошлины – 15 %, сумма сбора за таможенное оформление в расчете на единицу товара - 5 руб. Расходы по импорту товара – 240 руб. за единицу, размер надбавки импортера – 23%. Курс доллара учесть на момент решения задачи.

Задача 6

Определить отпускную цену импортера (фирмы) на фотобумагу и рентабельность продажи партии

фотобумаги (200 пачек), если контрактная цена 1 пачки бумаги – 50 рос. руб., транспортные расходы по импорту – 100 белор. руб. (на 1 пачку), расходы по оптовой реализации – 200000 белор. руб. (на партию), планируемая прибыль – 60000 белор. руб. (на партию). Курс валют учесть на момент решения задачи. Налоги и сборы, включаемые в отпускную цену, учесть по законодательству РФ.

Задача 7

Определите прибыль, которую получит импортер от реализации куртки мужской, и размер торговой надбавки, закладываемой импортером в цену товара. Исходные данные:

1. Цена реализации товара – 230 тыс. руб. (с НДС).

2. Цена приобретения товара с учетом таможенных платежей, расходов по импорту – 145 тыс. руб. (без НДС),

в том числе контрактная цена – 105 тыс. руб.

3. Издержки по реализации товара внутри республики – 39 тыс. руб.

Налоги и сборы, включаемые в цену товара, учесть по законодательству РФ.

Эссе. Особенности ценовой политики на предприятиях транспорта. Тарифообразование на транспорте. Методология ценообразования на железнодорожном транспорте

Семинар 8. Тема 11. Формирование цен на бытовые и коммунальные услуги, предоставляемые населению

Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику сферы социальных услуг?
2. В чем заключаются характерные черты услуг? Поясните на примере?
3. В чем заключаются особенности ценообразования на социальные услуги?
4. Как рассчитывается цена на услугу?
5. В чем сущность проводимой в настоящее время реформы в сфере ЖКХ?
6. Какие федеральные стандарты введены в рамках реформы?
7. В чем заключаются особенности современного этапа здравоохранения?
8. Как рассчитывается цена на платную медицинскую услугу и цена в системе обязательного медицинского страхования? Какая из этих цен является регулируемой и почему?
9. Почему результат услуги образования зависит от активной роли человека потребителя в процессе получения знаний? Поясните на примере.
10. Что значит цена на услугу образования?
11. Как рассчитывается цена на услугу образования? Что предлагают учитывать ученые в цене образования?

Кейс-задание. Организации сферы услуг

Задание для обсуждения в группе

Отнесите услуги, систематизированные в Общероссийском классификаторе услуг населению (ОКУН), к различным типам в соответствии с существующими классификациями услуг (Р. Чейзу, Д. Р. Томасу, К. Лавлоку).

Утвержден
Постановлением Госстандарта РФ
от 28 июня 1993 г. N 163

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ ОК 002-93

Дата введения 1 января 1994 года

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН) является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико - экономической и социальной информации (ЕСКК ТЭИ).

Классификатор включает следующие группы:

- 01 - бытовые услуги;
- 02 - услуги пассажирского транспорта;
- 03 - услуги связи;
- 04 - жилищно - коммунальные услуги;
- 05 - услуги учреждений культуры;
- 06 - туристские и экскурсионные услуги;
- 07 - услуги физической культуры и спорта;
- 08 - медицинские услуги, санаторно - оздоровительные услуги, ветеринарные услуги;

- 09 - услуги правового характера;
- 10 - услуги банков;
- 11 - услуги в системе образования;
- 12 - услуги торговли и общественного питания, услуги рынков;
- 80 - прочие услуги населению.

Задание для обсуждения в группе

Используя приведенные ниже Методику оценки качества услуг и Анкеты SERVQUAL «Ожидание/Восприятие», определите качество услуги, предоставляемой конкретной организацией. Определите зону толерантности. Проанализируйте полученные результаты. В качестве объекта исследования выберите университетскую библиотеку, столовую или любую другую организацию сферы услуг/сервисное подразделение, с деятельностью которой Вы хорошо знакомы.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Цели исследования:

1. Определение предпочтений потребителя относительно качества исследуемых услуг.
2. Определение качества исследуемых услуг, предоставляемых конкретной организацией и разработка рекомендаций для его улучшения.

Описание стандартной анкеты:

1. Анкета содержит 22 вопроса, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества: осязаемость (1-4 вопрос), надежность (5-9 вопрос), отзывчивость (10-13 вопрос), уверенность (14-17), эмпатия (18-22).
2. Оценка производится по 5-ти бальной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен).

Методика:

1. Адаптировать вопросы существующей анкеты (см. приложение) применительно к специфике исследуемого типа услуг.
2. Сформировать 3 анкеты. Первая анкета оценивает восприятие качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации. Вторая и третья анкеты оценивают соответственно ожидания потребителей относительно «предпочитаемой» и «адекватной» услуги.
3. Выбирается способ оценки значимости (важности) каждого из пяти предложенных критериев качества.
4. Проведение опроса среди потребителей конкретной услуги данной организации. Респонденты отбираются из числа настоящих или недавних пользователей исследуемой услуги.
5. Расчет средних оценок по каждой из пяти групп критериев для каждой из трех разработанных анкет. Определение зоны толерантности.
6. Расчет обобщенной оценки качества рассматриваемой услуги исследуемой организации:
 - расчет коэффициентов качества по каждой из 22 составляющих: $Q_i = P_i - E_i$, где P_i – уровень (оценка) воспринятой услуги по i -му фактору ($i = 1 \dots 22$), E_i - уровень (оценка) ожидаемой услуги по i -му фактору ($i = 1 \dots 22$);
 - расчет средних коэффициентов качества по каждому из пяти критериев: Q_j ($j = 1 \dots 5$);
 - расчет средних коэффициентов значимости критериев качества: K_j ($j = 1 \dots 5$);
 - расчет обобщенного коэффициента качества: $Q = \sum Q_j \cdot K_j$;

7. Выдача рекомендаций относительно повышения качества исследуемой услуги.

АНКЕТА SERVQUAL

ЧАСТЬ 1 (ОЖИДАНИЯ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев, которым должны соответствовать _____ услуги. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением — цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

O1	В этих фирмах должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
O2	Интерьеры помещений в этих фирмах должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
O3	Работники этих фирм должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
O4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих фирмах должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
O5	В этих фирмах должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
O6	Если у клиентов случаются проблемы, то эти фирмы должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
O7	У этих фирм должна быть надёжная репутация	5	4	3	2	1
O8	Услуги этих фирм должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
O9	Эти фирмы должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
O10	Сотрудники этих фирм должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O11	Сотрудники этих фирм должны оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O12	Сотрудники этих фирм должны всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
O13	Сотрудники этих фирм должны быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
O14	Между клиентами и сотрудниками этих фирм должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
O15	В отношениях с такими фирмами клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
O16	Сотрудники этих фирм должны быть вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
O17	Руководство этих фирм должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
O18	К клиентам в этих фирмах должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
O19	Сотрудники этих фирм должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
O20	Сотрудники этих фирм должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
O21	Сотрудники этих фирм должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
O22	Часы работы этих фирм должны быть удобными для всех клиентов	5	4	3	2	1

ЧАСТЬ 2 (ВОСПРИЯТИЕ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг фирмы _____ перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением - цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

B1	Фирма _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
B2	Интерьеры помещений в фирме _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
B3	Работники фирмы _____ приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
B4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме _____ привлекателен	5	4	3	2	1
B5	Фирма _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
B6	Если у клиентов случаются проблемы, то фирма _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
B7	У фирмы _____ надёжная репутация	5	4	3	2	1
B8	Услуги фирмы _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
B9	Фирма _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
B10	Сотрудники фирмы _____ дисциплинированы	5	4	3	2	1
B11	Сотрудники фирмы _____ оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
B12	Сотрудники фирмы _____ всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
B13	Сотрудники фирмы _____ быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
B14	Между клиентами и сотрудниками фирмы _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
B15	В отношениях с фирмой _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
B16	Сотрудники фирмы _____ вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
B17	Руководство фирмы _____ оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
B18	К клиентам в фирме _____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
B19	Сотрудники фирмы _____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
B20	Сотрудники фирмы _____ знают потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
B21	Сотрудники фирмы _____ ориентируются на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
B22	Часы работы фирмы _____ удобные для всех клиентов	5	4	3	2	1

Анкета

		5	4	3	2	1
1						
2						
3						
4						

5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					

5 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца).

В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

Темы рефератов:

1. Стратегии ценообразования.
2. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.
3. Ценообразование на рынке продовольственных товаров.
4. Ценообразование в научно-технической сфере.
5. Особенности ценообразования в финансово-кредитных учреждениях.
6. Ценообразование в системе страхования.
7. Особенности ценообразования на транспортные услуги.
8. Особенности ценообразования в торговле.
9. Экономически обоснованные тарифы: плюсы и минусы.
10. История ценообразования в России.
11. Ценообразование в жилищном хозяйстве.
12. Ценообразование в здравоохранении.
13. Ценообразование в образовании.
14. Ценообразование в коммунальном хозяйстве.
15. Ценообразование на услуги по благоустройству города.
16. Ценообразование в ТЭК.
17. Налоговая система, ее роль в экономической политике государства и влияние на ценообразование в обществе.

18. Экономическое содержание инфляции цен.
19. Роль государства в регулировании финансовой системы и ценовая политика.
20. Особенности ценообразования в рыночной экономике, трудности и проблемы переходного периода
21. Особенности ценообразования в различных отраслях народного хозяйства.
22. Социально - экономическое содержание и структура розничных цен.
23. Экономическая оценка средств производства и ее влияние на формирование цен результатов труда.
24. Основные методы формирования уровня цен.
25. Практические и теоретические основы внутрипроизводственного ценообразования.

Тестовый материал

Тема 1. Цена как социально-экономическая категория

1. В чем главное отличие 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 организация).
2. Что такое цена?
 - а) денежное выражение стоимости товара;
 - б) сумма денег, за которую отчуждается товар в акте купли-продажи.
3. Какой из вариантов соответствует экономической природе цены:
 - а) цена выступает как финансовый инструмент перераспределения средств
 - б) цена выступает как основа для расчета стоимостных экономических показателей и позволяет учесть в цене товара ОНЗТ
 - в) цена выступает как индикатор и маркетинговый регулятор рынка
 - г) цена стимулирует субъектов рынка и информирует покупателей
3. Выберите правильный перечень функций цены:
 - а) Соизмерительная, учетная, стимулирующая, регулирующая
 - б) Измерительная, перераспределительная, корректирующая, стимулирующая
 - в) Информационная, стимулирующая, учетная, рационального размещения производства
 - г) Ориентирующая, стимулирующая, уравнивающая, учетная
4. «Цена способствует перетеканию капитала, направляя его в наиболее эффективные и прибыльные отрасли». Это сущность:
 - а) Учетной функции
 - б) Измерительной функции
 - в) Стимулирующей функции
 - г) Перераспределительной функции
5. При нарушении действия какой функции цены, как правило, возникают экономические кризисы в стране:
 - а) Информационной функции
 - б) Измерительной
 - в) Соизмерительной
 - г) Учетной
6. Какой теории стоимости соответствует данное определение цены: «Цена - это денежное выражение овеществленного в товаре общественно - необходимого труда производителя»:
 - а) Теория предельной полезности
 - б) Теория трудовой стоимости
 - в) Интегрированная теория
 - г) Все вышеперечисленное
7. Подход к ценообразованию, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность - затраты» больше соответствует:
 - а) Активному ценообразованию
 - б) Пассивному ценообразованию
 - в) Затратному ценообразованию
 - г) Ценностному ценообразованию

Тема 2. Рынок и ценообразование. Ценообразование в системе маркетинга

1. Какой подход в ценообразовании отражает определение цены «денежная оценка стоимости единицы товара»:
 - а) рыночный,
 - б) маркетинговый,
 - в) затратный.
4. Рыночному подходу в ценообразовании соответствует установление цены на основе:
 - а) общественно необходимых затрат труда;
 - б) оценки потребителя степени полезности продукта;

- в) соответствия цены спроса цене предложения.
5. В соответствии с теорией «трудовой стоимости» отклонение цены от стоимости может происходить:
- а) в сфере производства;
 - б) в сфере обращения;
 - в) в сфере производства и обращения.
6. Теория «предельной полезности» базируется на предположении о том, что цены формируются:
- а) в сфере производства;
 - б) в сфере обращения;
 - в) в сфере производства и обращения.
7. Для оценки уровня полезности блага не используется:
- а) количественный подход;
 - б) качественный подход;
 - в) порядковая теория.
8. Механизм восстановления рыночного равновесия в соответствии с теорией А.Маршалла предполагает:
- а) изменение предложения благ на рынок по сравнению с равновесным объемом;
 - б) отклонение рыночной цены от равновесной;
 - в) избыточный спрос;
 - г) избыточное предложение.
9. Механизм восстановления рыночного равновесия в соответствии с теорией Л. Вальраса предполагает:
- а) отклонение рыночной цены от равновесной;
 - б) изменение предложения благ на рынок по сравнению с равновесным объемом;
 - в) избыточный спрос;
 - г) избыточное предложение.
10. Если на рынке существует избыточный спрос (дефицит) на товар, то причиной этого является то, что:
- а) цена на товар превышает равновесную цену;
 - б) цена на товар ниже равновесной цены;
 - в) товар является низкокачественным;
 - г) объем предложения превышает объем спроса.
11. Обычно избыток предложения:
- а) оказывает повышающее давление на цену;
 - б) оказывает понижающее давление на цену;
 - в) не оказывает никакого воздействия на цену;
 - г) стимулирует покупателей приобретать товар.
12. Равновесная цена – это:
- а) цена выше той, которая создает избыточный спрос;
 - б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;
 - в) все перечисленное выше справедливо;
 - г) цена, установленная правительством.

Тема 3. Ценовая политика предприятия

1. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
- а) стратегии проникновения на рынке;
 - б) стратегии нейтрального ценообразования;
 - в) стратегии следования за лидером.
2. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
- а) Стратегии проникновения на рынок
 - б) Стратегии нейтрального ценообразования
 - в) Стратегии следования за лидером
 - г) Нет правильного ответа
3. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
- а) Стратегии проникновения на рынок
 - б) Стратегии премиального ценообразования

- в) Стратегии снятия сливок
- г) Стратегии справедливого ценообразования
4. Нейтральная стратегия ценообразования это:
- а) Установление цен, исходя из того соотношения «цена - ценность», которая соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров
- б) Установление цен на уровне более низком, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью
- в) Установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене
- г) Установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей должен стоить товар с данной экономической ценностью
5. На рынке какого типа фирма в наибольшей степени свободна в ценообразовании без опасения, что будет введено государственное регулирование цен:
- а) чистой конкуренции
- б) монополистической конкуренции
- в) олигополии
- г) монополии.
- 6 Какое условие не является обязательным, чтобы стратегия «снятия сливок» обеспечила успех товару- новинке?
- а) эластичный спрос
- б) невозможность создания конкурентами аналога изделия в короткий промежуток времени по техническим или экономическим причинам
- в) наличие определенного числа покупателей в высоком ценовом сегменте
- г) дифференциация покупателей по уровню доходов
- 7 Какое обстоятельство не является определяющим при выборе стратегии «глубокого проникновения» на стадии выведения товара на рынок:
- а) абсолютная рыночная новизна товара
- б) высокая эластичность спроса
- в) эффект «экономии на масштабах»
- г) относительно невысокие затраты на создание товара-аналога
- 8 Недостатком стратегии распределения товаров на условиях франко-склад ((порт, пристань, станция отправления) - условия Е и F по Инкотермс) является:
- а) минимизация затрат по распределению товара
- б) минимальная цена предложения товара
- в) удорожание товара для удаленных потребителей
- г) все выше перечисленное
- 9 Недостатком стратегии распределения товаров на условиях единых цен ((франко-станция, порт, пристань назначения) - условие «Д» по Инкотермс) является:
- а) удорожание товара для близко находящихся потребителей
- б) одинаковые цены предложения товара для потребителей с разной удаленностью
- в) оптимизация затрат по распределению товара
- г) контроль за уровнем цен
- 10 Введение зональных (дифференцированных) цен имеет смысл, если:
- а) отсутствует конкуренция производителей товаров во всех регионах распространения,
- б) существует ценовая конкуренция в регионах распространения,
- в) сумма транспортных расходов существенно увеличивает цену предложения товара
- г) ставится цель «дифференцировать цену предложения товара»
- 11 Применение политики ценовой дискриминации предусматривает:
- а) установление высоких цен,
- б) ведение ценовых войн,
- в) использование дифференцированных цен,
- г) установление низких цен.
- 12 Фирма-продавец применяет тактику скидок с цены с целью:
- а) максимизации объема продаж,
- б) поддержания стабильного объема производства в течение года,
- в) улучшения финансового состояния,
- г) захвата новых сегментов рынка.

Тема 4. Издержки производства и их значение для процесса ценообразования

1. Формирование цены по методу полных затрат состоит:
 - а) в исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду товара и добавлении к ней определенной величины прибыли;
 - б) в исчислении суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли, из сумм которой потом погашаются косвенные расходы;
 - в) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемых товаров с последующим подразделением ее по видам.
2. Расчет условий безубыточности и построение графика безубыточности — это:
 - а) аппарат управления издержками;
 - б) инструмент анализа ценовых решений;
 - в) способ достижения оптимальной прибыльности.
3. Расчет показателя критического объема реализации необходим в условиях:
 - а) повышения спроса на товар;
 - б) снижения спроса;
 - в) неизменности спроса.
4. К методам затратного ценообразования относятся:
 - а) метод удельного ценообразования;
 - б) калькулирование по полным затратам;
 - в) параметрические методы;
 - г) агрегатный метод.
5. Калькулирование по полным затратам:
 - а) не учитывает постоянные затраты;
 - б) не учитывает переменные затраты;
 - в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
 - г) учитывает спрос покупателей.
6. Недостатки методов затратного ценообразования:
 - а) сложность сбора информации;
 - б) недостоверность исходных данных;
 - в) игнорирование информации о поведении покупателей;
 - г) игнорирование информации о поведении конкурентов.
7. Калькулирование по сокращенным затратам:
 - а) учитывает постоянные затраты;
 - б) учитывает переменные затраты;
 - в) учитывает прямые затраты на материалы;
 - г) учитывает мнения экспертов.
8. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:
 - а) доступность информации об издержках;
 - б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;
 - в) наиболее точный расчет рыночной цены;
 - г) надежность информации.
9. Неявные затраты - это:
 - а) затраты, изменяющиеся при изменении объема производства;
 - б) стоимость ресурсов, принадлежащих собственнику (не покупаемых на рынке), включая нормальную прибыль как отдачу на предпринимательский талант;
 - в) бухгалтерские затраты;
 - г) затраты, не изменяющиеся при изменении объема производства.
10. Какая группировка затрат используется на предприятиях для целей калькуляции себестоимости единицы продукции:
 - а) Деление затрат на прямые и косвенные
 - б) Деление затрат по статьям
 - в) Деление затрат по элементам
 - г) Деление затрат на переменные и постоянные

Тема 5. Оценка риска в ценообразовании и страхование цен

1. Уровень инфляции определяется по:

- а) индексу потребительских цен;
 - б) индексу цен производителей;
 - в) индексу-дефлятору ВВП;
 - г) индексу цен продовольственных товаров.
2. Кто является основными участниками страхового рынка:
- а) Страховщики, страхователи, поставщики и кредиторы
 - б) Страхователи, страховые агенты, банковские и юридические фирмы
 - в) Страховщики, страхователи, страховые агенты
 - г) Нет правильного варианта ответа

3. Что выступает в качестве цены на страховом рынке:

- а) Процентная ставка
- б) Договорная цена
- в) Котировка
- г) Тарифная ставка

4. Страховой тариф состоит:

- а) Из брутто ставки и нагрузки
- б) Из нетто ставки и брутто ставки
- в) Из нетто ставки и нагрузки
- г) Из нетто ставки, нагрузки и НДС

Ответьте «ДА» или «НЕТ»:

- 5. Недостатком групповых экспертных процедур является высокий уровень субъективизма.
- 6. Метод Дельфи получил свое название от имени древне-греческого философа.
- 7. Метод мозговой атаки и метод генерации идей – это одно и то же.
- 8. Коэффициент конкордации показывает не сколько действия экспертов не согласованы.
- 9. Метод Дельфи предусматривает проведение экспертного опроса в несколько туров.
- 10. При проведении экспертных опросов сначала формируются и составляются анкеты, а затем подбираются эксперты.
- 11. Экспертные процедуры относятся к статистическим методам оценки.
- 12. Методы экспертных оценок бывают индивидуальные и групповые.
- 13. Основными методами упорядочения ответов экспертов являются ранжирование, непосредственная оценка, последовательное и парное сравнение.

Тема 6. Регулирование экономики и цен в рыночной экономике

1. Какой вариант включает только формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования:

- а) Установление предельного норматива рентабельности, льготное кредитование
- б) Установление фиксированных цен и тарифов, установление рекомендательных цен
- в) Декларирование цен, государственное финансирование научно-исследовательских работ на создание новых видов продукции

2. Если цены регулируются государством через прибыль, то, что именно выступает объектом регулирования:

- а) Абсолютная величина прибыли
- б) Маржинальная прибыль
- в) Норма рентабельности
- г) Все вышеперечисленное

3. Из какого фонда финансируется приобретение основных фондов производственного и непроизводственного назначения:

- а) Фонда потребления
- б) Резервного фонда
- в) Фонда накопления
- г) Нет правильного ответа

4. Какое из утверждений является верным:

- а) Налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета
- б) Налоги, влияют на развитие производства, способствуя его росту

- в) Налоги не могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их движение и инфляцию
- г) Налоги не влияют на доходы различных слоев населения
5. Величина этого налога жестко связана с расходами на заработную плату, включается в себестоимость продукции в качестве самостоятельной статьи затрат. Это:
- а) Акциз
- б) НДС
- в) Социальный налог
- г) Все вышеперечисленное
6. Эти налоги устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это:
- а) Косвенные налоги
- б) Прямые налоги
- в) НДС и акцизы
- г) Таможенные пошлины
7. Налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф. Это:
- а) Налог с физических лиц и налог на прибыль
- б) Земельный налог и НДС
- в) Прямые налоги
- г) Косвенные налоги
8. К регрессивному налогу относят:
- а) Налог на прибыль предприятий
- б) Налог с физических лиц
- в) НДС
- г) Земельный налог
9. Этот налог определяется как разница между суммой налога, полученной предприятием по реализованным товарам (работам, услугам) и суммой налога, уплаченной предприятием по приобретенным сырью и материалам. Это:
- а) НДС
- б) Акциз
- в) Налог на прибыль
- г) Нет правильного ответа
10. Ставки этого налога на определенные товары являются едиными по всей территории РФ и устанавливаются в процентах или абсолютной сумме (в рублях) на единицу измерения. Что это за налог:
- а) Налог на доходы
- б) НДС
- в) Акциз
- г) Налог на прибыль
11. Одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации. Это:
- а) Комбинирование
- б) Кооперирование
- в) Концентрация
- г) Диверсификация
12. Одна из основных задач такого законодательства - недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции. Что это за законодательство:
- а) Законодательство юридическое
- б) Законодательство налоговое
- в) Законодательство национальное
- г) Нет правильного ответа
13. Цена демпинговая это:
- а) Цена, устанавливаемая государственными органами
- б) Экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны или ниже мировой цены
- в) Цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию

- г) Цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию

Тема 7. Ценообразование и денежное обращение

1. Постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги. Это:

- а) Биржа фьючерсная
- б) Биржа валютная
- в) Биржа товарная
- г) Биржа фондовая

2. Цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны или соотношение обмена денежных единиц различных стран. Это:

- а) Мировая цена
- б) Валюта цены
- в) Валютный курс
- г) Валюта контракта

3. Форма организации денежного обращения, сложившаяся исторически и закреплённая законодательством. Это:

- а) Денежная реформа
- б) Денежная масса
- в) Денежные средства
- г) Денежная система

4. Полноценные деньги – это деньги, у которых номинальная стоимость:

- а) устанавливается стихийно на рынке;
- б) ниже реальной стоимости;
- в) превышает реальную стоимость;
- г) соответствует реальной стоимости;
- д) все ответы верны.

5. Для функционирования денег как капитала характерна формула:

- а) деньги – товар – деньги;
- б) товар – деньги – товар;
- в) товар – товар – деньги;
- г) деньги – долговое обязательство – товар;
- д) верны ответы 3 и 4.

6. Деньги сохраняются до тех пор, пока будет существовать:

- а) товарное производство;
- б) валютный рынок;
- в) фондовый рынок;
- г) вексельное обращение;
- д) верны ответы 2 и 3.

7. Сущность функции средств обращения проявляется в том, что деньги выступают:

- а) посредником при обмене товаров;
- б) средством оплаты долговых обязательств;
- в) средством накопления и сбережения;
- г) всеобщим эквивалентом, мерой стоимости всех остальных товаров;
- д) все ответы верны.

8. Главное назначение денег как меры стоимости заключается в том, что она:

- а) обеспечивает возможность эмиссии государственных ценных бумаг;
- б) предоставляет товарному миру единый стоимостный эталон;
- в) обеспечивает возможность создания денежных накоплений;
- г) обеспечивает возможность эмиссии долговых обязательств;
- д) верны ответы 1 и 4.

9. Значение наличного денежного оборота проявляется в том, что он обслуживает получение и расходование большей части доходов:

- а) населения;
- б) коммерческих банков;
- в) хозяйственных субъектов;

- г) региональных органов власти;
 - д) все ответы верны.
10. В наличном денежном обороте используются денежные знаки в виде:
- а) только банкнот;
 - б) только казначейских билетов;
 - в) банкнот, казначейских билетов и разменной монеты;
 - г) казначейских билетов и разменной монеты;
 - д) все ответы верны.
11. Бумажные деньги выполняют функции:
- а) средства обращения и средства платежа;
 - б) меры стоимости;
 - в) меры стоимости и средства накопления;
 - г) средства накопления и средства платежа;
 - д) верны ответы 3 и 4.

Тема 8. Особенности ценообразования на кредитные ресурсы, ценные бумаги и недвижимость

1. По какой цене, как правило, заключается сделка на товарной бирже:
 - а) По базисной цене
 - б) По цене брутто
 - в) По цене производителя
 - г) По текущей цене
2. Курсы ценных бумаг или цены товаров биржевой торговли, регистрируемые и публикуемые специально комиссией соответствующей биржи. Это:
 - а) Рыночный курс
 - б) Биржевая котировка
 - в) Биржевое собрание
 - г) Товарно-фондовая биржа
3. Рынок, где производится купля-продажа ранее выпущенных ценных бумаг, — это:
 - а) первичный рынок;
 - б) вторичный рынок;
 - в) третичный рынок.
4. Рынок с немедленным исполнением сделок в течение 1–2 рабочих дней, не считая дня заключения сделки, — это:
 - а) кассовый рынок;
 - б) срочный рынок;
 - в) организованный рынок.
5. Рынок, на котором заключаются разнообразные по виду сделки со сроком исполнения, превышающим 2 рабочих дня, — это:
 - а) срочный рынок;
 - б) кассовый рынок;
 - в) неорганизованный рынок.
5. Рынок, где осуществляется обращение ценных бумаг на основе законодательно установленных правил между лицензированными профессиональными посредниками, — это:
 - а) неорганизованный рынок;
 - б) кассовый рынок;
 - в) организованный рынок.
6. Рынок, где осуществляется обращение ценных бумаг без соблюдения единых для всех участников рынка правил, — это:
 - а) организованный рынок;
 - б) неорганизованный рынок;
 - в) срочный рынок.
7. Сфера обращения ценных бумаг, не допущенных к котировке на фондовых биржах, — это:
 - а) биржевой рынок;
 - б) внебиржевой рынок;
 - в) срочный рынок.

8. Рынок, организованный фондовой (фьючерсной, фондовыми секциями валютной и товарной) биржей и работающими на ней брокерскими и дилерскими фирмами, — это:

- а) биржевой рынок;
- б) внебиржевой рынок;
- в) срочный рынок.

9. Рынок, где в качестве посредников выступают небанковские компании по ценным бумагам, называется:

- а) небанковская модель;
- б) банковская модель;
- в) смешанная модель.

Тема 9. Таможенная политика и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности

1. Уровень мировых цен определяется:

- а) величиной затрат в странах- производителях продукции;
- б) соотношением спроса и предложения на мировом рынке;
- в) политикой тарифного и нетарифного регулирования в разных странах;
- г) политическим влиянием наиболее развитых стран;
- д) степени конкуренции.

2. Классификация видов мировых цен базируется на признаках:

- а) каналов, по которым осуществляется торговля;
- б) уровня экономического развития стран;
- в) направления товарных потоков;
- г) степени свободы конкуренции на рынке;
- д) разновидности контрактов.

3. На закрытых мировых товарных рынках используются следующие виды цен:

- а) биржевые котировки; г) цены сделок за счет зарубежных кредитов;
- б) цены бартерных контрактов; д) трансфертные цены;
- в) цены тендеров; е) цены в давальческих сделках.

4. Обоснование цены внешнеторгового контракта при экспорте начинается с:

- а) расчета издержек по производству товара;
- б) изучения рынка, на который поступит товар;
- в) обоснования различных скидок с цен;
- г) выбора цены на аналогичный товар;
- д) оценки качества экспортируемого товара

5. К исходным базисным ценам в процессе обоснования внешнеторговой цены применяются коммерческие поправки на:

- а) время;
- б) количество;
- в) форму торговли;
- г) условия поставки;
- д) назначение товара

6. С какой целью валюта цены и валюта платежа в контракте применяются разными:

- а) удобства расчета;
- б) учета интересов импортера;
- в) страхования риска валютных потерь;
- г) снижения риска неплатежа;
- д) предоставления дополнительных гарантий покупателю?

7. С учетом фактора времени внешнеторговые цены могут устанавливаться в следующих видах:

- а) ступенчатые;
- б) скользящие;
- в) твердые;
- г) подвижные;
- д) временные.

8. Различные скидки с внешнеторговых цен применяются с целью:

- а) избежать влияния инфляционного фактора;

- б) стимулировать объем экспорта;
- в) максимально учесть запросы импортера;
- г) показать различия в качестве продукции;
- д) установить долгосрочные деловые контракты;
- е) завоевать большую долю рынка?

9. Какие формы косвенного регулирования внешнеэкономической деятельности оказывают влияние на уровень контрактных цен:

- а) обязательная продажа части валютной выручки государству;
- б) лицензирование экспорта, импорта некоторых товаров;
- в) налогообложение экспортируемых и импортируемых товаров;
- г) тарифное регулирование;
- д) регулирование валютного курса: е) квотирование?

10. Превышение импортных цен над внутренними может иметь место в условиях:

- а) эмбарго;
- б) избытка товаров;
- в) дефицита товаров;
- г) государственного регулирования цен в стране-импортере.

11. В какой стране государство регулирует около 10 % цен, в частности на лекарственные препараты, на газ и электроэнергию, теплоснабжение. Парламент устанавливает цены на табак и табачные изделия, почтовые сборы, железнодорожные тарифы. Министерство финансов устанавливает цены на спиртные напитки. Министерство экономики имеет право вводить регулирование цен на срок до 6 месяцев на любой товар (услугу), если предприятия их необоснованно завышают:

Тема 10. Особенности ценообразования на транспорте

1. С учетом фактора времени цены классифицируются на:

- а) Цены франко - станция назначения, франко - станция отправления
- б) Постоянные, сезонные, ступенчатые
- в) Цены нетто и цены брутто
- г) Нет правильного ответа

2. Цена, которая включает транспортные расходы до пункта магистрального транспорта. Это:

- а) Франко-станция отправления
- б) Франко-склад продавца
- в) Франко-станция назначения
- г) Франко-вагон - станция отправления

3. Цена СИФ это:

- а) Цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию
- б) Цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза
- в) Цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно
- г) Цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство

4. Какая из перечисленных цен, учитывающих условия поставки продажи товара, имеет наиболее высокий уровень:

- а) СИФ
- б) FOB
- в) КАФ
- г) ФАС

5. В зависимости от вида рынка цены подразделяются на:

- а) Биржевые цены
- б) Цены ярмарок и выставок
- в) Аукционные цены
- г) Все из вышеперечисленных

6. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке морем:

- а) СИФ
- б) FOB
- в) КАФ
- г) ФАС

7. Стоимость фрахта судна входит в цену:
- а) СИФ
 - б) КАФ
 - в) в первую и во вторую
 - г) ФОБ
8. Эта ценовая скидка предоставляется постоянным покупателям за обусловленный оборот в течение определенного времени:
- а) Бонусная скидка
 - б) Общая скидка
 - в) Специальная скидка
 - г) Скрытая скидка
9. Плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку. Это:
- а) Фрахт
 - б) Политика цен
 - в) Тариф
 - г) Прейскурант

Тема 11. Формирование цен на бытовые и коммунальные услуги, предоставляемые населению

1. Какое из утверждений является верным:
- а) Спрос на услуги всегда индивидуален, предложение услуг предшествует их спросу
 - б) Предложение услуг всегда находится под влиянием местных условий
 - в) На процесс формирования цен в сфере услуг не влияет высокая общественная значимость социальных услуг
 - г) Потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений
2. Цены на социальные услуги могут рассчитываться:
- а) Комплексно - при реализации взаимодополняющих услуг
 - б) По специальным справочникам
 - в) На основе учета себестоимости и налогов
 - г) Нет правильного ответа
3. В этой сфере социальных услуг в целях решения возникших проблем введено 4 федеральных стандарта:
- а) В здравоохранении
 - б) В образовании
 - в) В бытовом обслуживании
 - г) В жилищно-коммунальном хозяйстве
5. Цены в системе обязательного медицинского страхования являются:
- а) Свободными
 - б) Регулируемыми
 - в) Предельными
 - г) Оптовыми
6. При расчете этой цены учитываются: заработная плата медицинского персонала, единый социальный налог, затраты на материалы, затраты на амортизацию основных фондов, величина накладных расходов, прочие расходы, прибыль. Это:
- а) Цена на платную медицинскую услугу
 - б) Цена в системе обязательного медицинского страхования
 - в) Регулируемая цена
 - г) Все вышеперечисленное
7. В настоящее время нормативная цена подготовки специалиста по отдельной специальности, как правило, рассчитывается:
- а) Исходя из ценностного подхода
 - б) Исходя из затратного подхода
 - в) Методом ориентации на ценового лидера

г) Все вышеперечисленное

8. Какое из утверждений является верным:

- а) Результатом образовательных услуг является приобретение человеком знаний, навыков в принципиально новой сфере
- б) Особенностью сферы образования не является активная роль человека-потребителя
- в) Результаты обучения всегда проявляются сразу после или в течение процесса обучения
- г) В сфере образования для потребителя важна только цена услуги

9. Полные затраты потребителя, которые включают как цену, по которой услуга образования приобретается, и совокупность различных затрат, связанных с нормальным потреблением и использованием приобретенных знаний в течение всего нормативного срока их использования. Это:

- а) Нормативная цена услуги образования
- б) Цена потребления услуги образования
- в) Договорная цена услуги
- г) Цена на научно-техническую продукцию

10. За счет какой системы государство содержит непроизводственную сферу, осуществляет финансирование перспективных науднотехнических программ, решает другие задачи:

- а) Системы ценообразования
- б) Рыночной системы
- в) Экономической системы
- г) Системы налогообложения

7 ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Стоимостные основы цены.
2. Взгляды представителей различных экономических школ на цену и ценообразование
3. Полезность товара как фактор формирования цены
4. Ценообразование: сущность и характеристика систем
5. Экономические функции цены
6. Условия перехода к свободному ценообразованию в рыночной экономике
7. Виды цен и их классификация
8. Состав и структура цены. Соотношение цен
9. Характеристика взаимодействия цены и спроса
10. Взаимосвязь цены и предложения
11. Основные факторы, влияющие на уровень и динамику цен
12. Особенности ценообразования на рынке совершенной конкуренции
13. Характерные черты ценообразования на рынке несовершенной конкуренции
14. Ценовая информация и ее роль в маркетинговой деятельности
15. Ценообразование на рынке факторов производства
16. Стратегия и тактика ценообразования на предприятии
17. Основные этапы процесса ценообразования
18. Основные стратегии ценообразования и типы рынков
19. Методы ценообразования на основе издержек производства
20. Рыночные методы определения цен
21. Классификация издержек производства для целей ценообразования
22. Основные методы анализа соотношения затрат, объема производства и прибыли
23. Графический метод анализа затрат, прибыли и объема продаж
24. Методы калькулирования себестоимости на предприятии
25. Роль и методы оценки риска в процессе установления цен
26. Оценка инфляционного ожидания
27. Страхование цен: необходимость, сущность и методы
28. Концепции государственного регулирования экономики и ценообразования
29. Таможенная политика Российской Федерации
30. Таможенные тарифы и методика определения таможенной стоимости
31. Особенности ценообразования на транспорте
32. Ценообразование на продукцию производственно-технического назначения
33. Специфика ценообразования на коммунально-бытовые услуги
34. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка
35. Факторы влияющие на уровень цен в сфере производства, обращении товаров и потреблении результатов труда.

8 ГЛОССАРИЙ

А

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

Акциз - косвенный налог, включенный в цену товара и взимаемый с потребителя и устанавливаемый в процентах или абсолютной сумме на единицу измерения.

Акция - эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, оставшегося после ликвидации.

Амортизация - перенесение по частям стоимости основных фондов на выпускаемую продукцию с целью накопления денежных средств для восстановления изношенной части основных фондов.

Б

Базисная цена - цена товара, определенного качества, размера, химического состава, являющаяся исходным пунктом цен. Широко используется во внешнеторговой сфере.

Базисный сорт - сорт товара, рассматриваемый в контракте в качестве стандартного.

Биржа валютная - организационно оформленный и систематически действующий рынок, осуществляющий операции по обмену иностранной валюты.

Биржа товарная - рынок оптовой торговли товарами массового производства, которые соответствуют установленным образцам и стандартам, где цены устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.

Биржа труда - организация, осуществляющая посредничество между работниками и предпринимателями при совершении купли-продажи рабочей силы.

Биржа фондовая - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги.

Биржа фьючерсная - форма организации товарных бирж, где торговля ведется фьючерсными контрактами.

Биржевая котировка - курсы ценных бумаг или цены товаров биржевой торговли, регистрируемые и публикуемые котировальной комиссией соответствующей биржи.

Биржевая цена - цена товаров, реализуемых в порядке биржевой торговли. Сведения о биржевых ценах приводятся в систематических публикациях, бюллетенях бирж, сообщаются в периодических (ежедневных, ежечасных) котировках. Примером биржевой цены может служить котировка Лондонской биржи металлов.

В

Валюта цены (валюта сделки, валюта контракта) - денежная единица, в которой выражена цена товара во внешнеторговом контракте. Валютой цены может быть валюта экспортера или кредитора, валюта импортера или заемщика, а также валюта третьих стран.

Валютный курс - цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны или соотношение обмена денежных единиц различных стран. Определяется покупательной способностью валюты, другими политическими и экономическими факторами (состояние платежного баланса, инфляция).

Величина спроса - количество конкретной продукции, объем которой может быть приобретен покупателем по установленной или договорной цене.

Выручка от реализации продукции - сумма денежных средств, полученных организацией за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги.

Г

Государственное воздействие косвенное (экономическое регулирование) - это вмешательство государства в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и

средств, способствующих расширению предложения товаров на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов на продукцию.

Государственное воздействие прямое (административное регулирование) - участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.

Государственное регулирование рынка и цен - совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг.

Д

Девальвация - обесцениванию национальной валюты в результате увеличения объемов денежной массы национальной валюты, находящейся в обращении и осуществляемое за счет эмиссии центрального банка.

Денежная интервенция - выбрасывание в обращение дополнительных объемов денежной массы (национальной или иностранной валюты).

Денежная масса - объем выпущенных в обращение металлических и бумажных денег (казначейских и банковских билетов).

Денежная система - форма организации денежного обращения, сложившаяся исторически в каждой стране и закреплённая национальным законодательством. Включает: денежную единицу, масштаб цен, виды денег, порядок эмиссии денег и их обращения, государственный аппарат, осуществляющий регулирование денежного обращения.

Денежные реформы - преобразования денежной системы, проводимые государством с целью упорядочения денежного обращения. Имеют место несколько видов денежных реформ: 1) образование новой денежной системы; 2) частичное изменение денежной системы (изменение наименования денег, порядка эмиссии и обеспечения банкнот, масштаба цен и др.); 3) относительная стабилизация денежного обращения с целью сдерживания инфляции.

Денежные средства - свободная денежная наличность на расчетном и других счетах и в кассе организации.

Деньги - товар, используемый в качестве всеобщего эквивалента, посредством которого выражается стоимость всех других товаров. Деньги выполняют функции средства обмена, платежей, измерения стоимости, накопления богатства, мировых денег.

Диверсификация - одновременное развитие не исключających друг друга видов производств, расширение номенклатуры и ассортимента производимой продукции в рамках одной организации.

Договор подряда - договор, предполагающий выполнение работы по заданию организации за обусловленную в договоре цену, а оплата производится по конечному результату вне зависимости от количества и качества затраченного труда.

Договорная цена - цена, устанавливаемая по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

З

Закон денежного обращения - экономический закон, определяющий количество денег, необходимый в каждый конкретный момент времени для обеспечения товарного обращения.

Закон предложения - повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен - к ее уменьшению (прямая зависимость).

Закон спроса - повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен - к ее увеличению (обратная зависимость).

Закон стоимости - основной закон товарного производства. Он выражает взаимосвязи между общественным трудом, стоимостью и ценами товаров. В соответствии с законом производство и обмен товаров совершаются на основе их стоимости, величина которой определяется общественно-необходимыми затратами труда.

Закон убывающей предельной полезности - экономический закон, сущность которого заключается в том, что по мере того как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается.

Законодательство антимонопольное - система мер, направленных на разрушение монополистических структур, на борьбу с монополизмом. Законодательство определяет понятие

монополии, формы ее проявления и устанавливает санкции за злоупотребление господствующим положением на рынке. Одна из задач антимонопольного законодательства - недопущение объединения различных компаний, если в результате возникают преграды для развития конкуренции.

Заработная плата - экономические отношения по поводу присвоения части стоимости общественного продукта непосредственно участникам воспроизводственного процесса; цена (вознаграждение), выплачиваемая за использование труда. Различают номинальную и реальную заработную плату. Размер реальной заработной платы отражает фактическую покупательную способность номинальной заработной платы.

Затратное ценообразование - ценообразование, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты предприятия на производство и сбыт товаров.

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

И

Издержки - денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления организацией своей деятельности.

Издержки обращения - денежное выражение затрат торговых организаций, связанных с доведением товаров до потребителя; совокупность затрат на сбыт товаров.

Издержки производства - совокупность затрат труда на производство продукта.

Излишек покупателя (потребителя) - разность между максимальной суммой денег, которую покупатель согласен заплатить за купленное количество товара и суммой денег, которую он фактически заплатил за товар. Можно также сказать, что излишек покупателя - это выраженные в деньгах потери покупателя от отсутствия данного товара на рынке. Концепция потребительского излишка необходима для определения выгоды, получаемой потребителями от приобретения благ. Графически излишек покупателя представляет фигуру, ограниченную линией спроса, линией цены и осью U . Существует также концепция излишка продавца. Графически он представляет фигуру, ограниченную линией предложения, линией цены и осью U .

Инвестиции - долгосрочные вложения средств как внутри страны, так и за рубежом в целях создания новых и модернизации действующих организаций, освоения новейших технологий и техники, увеличения производства и получения прибыли.

Индекс Доу-Джонса (индекс биржевых цен) - среднее значение курсов акций группы крупнейших компании США; рассчитывается как средняя арифметическая ежедневных котировок определенной группы компаний на момент закрытия биржи.

Индекс потребительских цен - выражает динамику стоимости «корзины» потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления). Данный индекс выступает главным показателем, оценивающим уровень инфляционных процессов в стране; рассчитывается ежемесячно.

Индекс розничных цен - показатель динамики уровня цен на розничном рынке, определяемый ежемесячно. Цены на предметы роскоши, как правило, не учитываются.

Индекс цен - показатель, характеризующий динамику изменения среднего уровня цен во времени или в территориально-региональном аспекте.

Индексы фондового рынка включают:

а) Индекс Доу-Джонса - разработан в 1884 г. Чарльзом Доу, усовершенствован в 1928 г. Ч. Доу-Джонсом. Представляет собой среднее арифметическое из цен акций, которые были проданы на бирже. Отражает средний уровень цен.

б) Индекс стандарт энд пуэрз охватывает акции 500 компаний. Его особенность заключается в том, что при расчете не используется принцип равновешенности цен по числу проданных акций. Поэтому индекс отражает роль каждого набора акций в процессе их реализации и учитывает степень влияния на результат наиболее активных акций с большей стоимостью.

в) Индекс файненшил таймс (financial times) - представляет собой среднюю геометрическую из равно взвешенных ежедневных темпов роста курсов акций. Индекс отражает не уровень цен, а их изменение.

Инфляция - процесс повышения общего уровня цен в стране; нарушение действия закона денежного обращения и проявляется в явном или скрытом росте цен.

К

Калькуляция - метод бухгалтерского учета, определенный порядок расчета себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

Капитализация - процесс перехода от прокатных цен (цены, которые формируют текущий доход владельца земли) к капитальным ценам (цены, по которым происходит купля-продажа земли).

Капитальные вложения - затраты материальных, трудовых и денежных ресурсов, направленные на восстановление и прирост основных фондов.

Квазиденьги - денежные средства в безналичной форме, находящиеся на срочных и сберегательных вкладах в коммерческих банках.

Квота - доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника. Импортная квота является одним из способов ведения количественных ограничений импорта в протекционистских целях.

Конкуренентоспособность - способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

Конкуренентоспособность товара - совокупность потребительских свойств данного товара, характеризующая его отличие от товара конкурента по степени соответствия конкретным общественным потребностям, с учетом затрат на их удовлетворение.

Конкуренция - борьба между товаропроизводителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров, за получение наи-больше прибыли.

Концентрация - сосредоточение производства на крупных предприятиях в рамках каждой отрасли и в более широких границах, включающих производственные предприятия других отраслей.

Конъюнктура - совокупность условий, социальная обстановка, положение, сложившиеся в определенный момент в области деловых отношений.

Конъюнктура рынка - складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торговоорганизационные и другие условия реализации товаров. Основная характеристика - соотношение спроса и предложения.

Косвенные затраты - расходы, прямо не относящиеся к выпуску определенного вида продукции.

Косвенный налог - налог на товары и услуги, который устанавливается в виде надбавки к цене или тарифу.

Котировка цен - установление рыночных курсов (рыночных цен) иностранных валют, ценных бумаг или цен товаров на биржах. Курс валют, ценных бумаг, товаров зависит от соотношения спроса и предложения и многих других факторов (от размеров дивидендов, конъюнктуры рынка). Котировку осуществляют уполномоченные государственные учреждения, специальные органы на валютных, фондовых и товарных биржах, крупные компании и банки - на неорганизованном рынке.

Кредит - экономические отношения, обусловленные формированием и использованием временно свободных денежных средств. Принципы кредитования: возвратность, срочность, обеспеченность и платность. Функции: перераспределение средств в хозяйственном обороте, замещение наличных денег, стимулирование производства и экономический контроль. Цена пользования кредитом - ссудный процент (процентная ставка), который зависит от спроса на кредитные ресурсы, от кредитной политики государства и других условий.

Кумулятивные скидки за объем закупок - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Курс акций - фактическая, в отличие от номинальной, стоимость акций на рынке ценных бумаг (фондовой бирже). Этот курс прямо пропорционален норме доходности (приносимому дивиденду) и обратно пропорционален существующему уровню ссудного процента. Рыночный курс формируется под влиянием соотношения спроса и предложения акций, политических факторов, прогнозов перспектив развития экономики и т.д. Определение курса (котировка) осуществляется на фондовой бирже.

Курс облигаций - цена, по которой продаются и покупаются облигации государственных займов. При выпуске государственного займа устанавливается номинальная цена облигации, удостоверяющая, что облигация представляет определенный капитал, временно используемый государством. Эта сумма включается в государственный долг и выплачивается держателями облигаций при погашении. Рыночной является цена, по которой продаются и покупаются облигации на рынке ссудных капиталов.

Курс ценных бумаг - цена, по которой продаются и покупаются ценные бумаги. Представляет капитализированный доход; равняется сумме денег, которая при предоставлении ее в кредит приносит в виде процента доход.

Л

Либерализация - процесс расширения перечня товаров, цены на которые формируются на свободном рынке, т.е. на эти цены не осуществляется прямое государственное воздействие.

М

Маржинальная прибыль удельная - разница между продажной ценой единицы товара и удельными переменными затратами.

Маржинальная прибыль совокупная - разница между выручкой от продажи товаров и переменными затратами на их производство; маржинальная прибыль на весь объем продаж.

Масштаб цен - 1) количество золота или серебра, принятое в стране за денежную единицу и ее кратные части; 2) средство выражения стоимости в денежных единицах.

Методика ценообразования - составной элемент методологии ценообразования; объединяет ряд методов формирования цен; различается для разных уровней управления, для различных видов продукции; имеет свои особенности.

Методология ценообразования - это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен и управления ценообразованием.

Механизм цен - формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.

Модель установления цены - схема расчета цены на тот или иной товар (услугу); часто представлена в виде компьютерной программы или электронной таблицы, включающих ставки распределения издержке и формулы расчета элементов цены. Это позволяет пользователям принимать решения о ценах на основе информации об издержках и о спросе потребителей.

Модель ценообразования на основе учета издержек по видам деятельности (метод ABC) - модель установления цены, основанная на информации об уровне и эластичности спроса потребителей, а также уровне издержек при том или ином объеме производства по методу ABC. Модель предназначена для исследования взаимосвязи между ценой, объемом и издержками производства.

Н

Надбавка к цене - доплата к оптовой или розничной цене сверх предусмотренной прейскурантом основной цены; устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, за степень заводской готовности, отделку изделий, за предоставление дополнительных услуг, поощрительные надбавки.

Накладные расходы - расходы на хозяйственное обслуживание производства и управления организацией, являющиеся дополнительными к основным затратам и наряду с ними включаемые в издержки производства.

Налог - обязательный платеж, поступающий в бюджет от физических и юридических лиц; это принудительный сбор, платеж, взимаемый государством с имущества и доходов хозяйствующих субъектов, физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики.

Налог на добавленную стоимость - форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара, услуги, работы.

Налог на прибыль (доход) предприятий - это форма платежа, взимаемая с доходов или имущества юридических лиц, характеризующаяся обязательностью, регламентацией размера и сроками внесения.

Налоги косвенные - налоги на товары и услуги, оплачиваемые в цене товара или включенные в тариф. Например, акциз.

Налоги прямые - обязательные налоги, которые взимаются государством непосредственно с доходов и имущества физических и юридических лиц. Например, подоходный налог, налог на прибыль фирмы.

Налоговая система - совокупность налогов, взимаемых в государстве.

Налогообложение - определенный законодательством страны механизм изъятия части доходов граждан и фирм в пользу государства для оплаты расходов федеральных и местных органов власти.

Недвижимость - земельные и другие естественные угодья, находящиеся в собственности физических и юридических лиц, а также всякое имущество, прикрепленное к земле и связанное с ней.

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

Ножницы цен - разрыв в ценах на различные группы товаров на международных рынках и в рамках отдельных государств. Термин «ножницы цен» чаще всего используется в анализе динамики при обмене продукцией: а) между промышленностью и сельским хозяйством; б) между развитыми и развивающимися странами. В начале 90-х гг. в России имели место «ножницы цен» на сельскохозяйственные машины и продукцию аграрной сферы, невыгодные для сельского хозяйства. Кроме того, резко обострилась проблема «ножниц цен» между промышленностью и сельским хозяйством в России в последние годы.

Нормальные товары - товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

Нормативная стоимость земли - стоимость участка определенного качества и местоположения, исходя из потенциального дохода за расчетный срок окупаемости.

О

Обесценение денег - падение покупательской способности денег по отношению к товарам (внутреннее обесценение) или снижение их валютного курса (внешнее обесценение). Возникает в связи с повышением розничных и оптовых цен и понижением курса национальной валюты по отношению к иностранной.

Облигация - ценная бумага, удостоверяющая право ее держателя на получение от лица, выпустившего облигацию, в предусмотренный срок, ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента.

Оборотные средства - совокупность денежных средств организации, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств. Это та часть производственных фондов, которая полностью потребляется в каждом производственном цикле и переносит всю свою стоимость на вновь созданную продукцию.

Объем спроса - это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Основные фонды - это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на продукцию и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов.

Отсроченная скидка - скидка, предоставляемая поставщиком товаров или услуг своим клиентам при условии, что они и в будущем станут покупать услуги и товары у этого поставщика. Скидка предоставляется периодически, по мере того как поставщик убеждается в постоянстве своих клиентов.

П

Параметрический ряд товаров - группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся основными потребительскими параметрами (например, мощностью, грузоподъемностью и т.п.).

Параметрическое ценообразование - установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений потребительских параметров этих изделий.

Параметры системы цен: 1) уровень - абсолютное количественное выражение цены в денежной сумме; 2) структура - определенные соотношения элементов цены в процентах или долях; 3) динамика - изменение уровня цены во времени.

Паритетные цены - цены, используемые государственными органами США для регулирования соотношений между сельскохозяйственной продукцией и иными товарами (услугами).

Пассивное ценообразование - установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Позиционирование - система определения места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров конкурентов потребителями.

Покупательская способность денег - способность денежной единицы обмениваться на определенное количество товаров и услуг, выражает наполненность денежной единицы в обороте массы товаров и услуг при данном уровне цен и тарифов. Исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен.

«Пол» цены - это минимальная цена, которая назначается регулирующим органом.

Политика кредитной рестрикции - проводится с целью сокращения общего объема денежных сумм, находящихся в обращении; направлена на сокращение объемов выдаваемых кредитов.

Политика фиксированных цен - продажа товаров согласно утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

Политика цен - система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

«Потолок» цены - это максимальная цена, которая назначается регулирующим органом.

Прейскурант - сборник цен на продукцию, утвержденный руководством фирмы.

Премиальная цена - цена, превышающая среднюю рыночную на величину премии за репутацию.

Премия за репутацию - надбавка, которую покупатель готов оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

Престижные товары - товары, которые приобретаются, несмотря на высокие цены, так как факт покупки позволяет продемонстрировать окружающим высокий уровень благосостояния и жизненный успех владельца такого товара.

Прибыль - экономические отношения, связанные с формированием средств, направленных на расширенное воспроизводство; обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности, определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию продукции.

Прямой налог - налог, взимаемый государством непосредственно с доходов или имущества налогоплательщика.

Р

Резервный фонд - фонд, предназначенный для покрытия непредвиденных потерь, вызванных стихийными бедствиями, балансовыми убытками и т.д.

Ревальвация - повышение цены национальной валюты в результате увеличение объемов денежной массы иностранной валюты, осуществляемое центральным банком за счет имеющихся у него валютных резервов или за счет займов у других государств.

Рентабельность - конечный результат хозяйственной деятельности за определенный период, выражаемый величиной прибыли. Различают абсолютную и относительную рентабельность. Абсолютная величина рентабельности - масса получаемой прибыли. Относительная величина определяется показателями нормы (уровня) рентабельности: отношением прибыли к производственным фондам; отношением прибыли к себестоимости продукции. Уровень рентабельности выражается в процентах.

Розница - товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.

Рынок покупателя - ситуация на рынке, когда предложение производителей и продавцов товара превышает спрос на него.

Рынок труда - совокупность социально-экономических отношений, возникающих в связи с формированием, обменом и использованием специфического товара рабочей силы - ресурса труда.

Рыночная стоимость земельного участка - наиболее вероятная цена продажи участка на конкурентном открытом рынке при осознанных и рациональных действиях в своих интересах покупателя и продавца, которые хорошо информированы и не используют давления чрезвычайных обстоятельств.

Рыночная стоимость объекта недвижимости - наиболее вероятная цена, по которой данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции.

С

Себестоимость - экономические отношения по поводу формирования средств, используемых на простое воспроизводство; текущие затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме.

Система цен - совокупность действующих в экономике цен, на динамику которой оказывают влияние многие рыночные факторы.

Скидка ценовая - метод стимулирования торговли, суть которого состоит в предоставлении производителем возможности оптовым и розничным торговцам, другим клиентам купить товары по более низким ценам, чем преysкуранные. Примеры скидок: скидка за платеж наличными, скидка за количество закупаемого товара, сезонная скидка, бонусная скидка, дилерская скидка.

Сметная стоимость строительства объекта - это сумма денежных средств, необходимых для строительства объекта в соответствии с проектом и определенная по сметной документации.

Специализация - процесс сосредоточения выпуска определенных видов продукции в отдельных отраслях промышленности, в отдельных организациях и подразделениях.

Спрос - это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.

Ставка налоговая - абсолютная или относительная величина, характеризующая меру участия предприятий и населения своими доходами в формировании государственного бюджета.

Стерилизация национальной валюты - на внутренний национальный рынок выбрасываются ценные бумаги, а вырученная от их продажи национальная валюта изымается из обращения и перебрасывается на внешний рынок.

Стоимость - денежная сумма, которая уплачена при покупке или может быть получена при продаже определенного объема товаров и услуг.

Стратегия минимально достаточной прибыли - ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на уровне, обеспечивающем минимально достаточную, но не привлекательную доходность на капитал.

Стратегия последовательного «снятия сливок» - ценовая стратегия, при которой сначала цена устанавливается на высоком уровне, но затем последовательно снижается по мере роста объема выпуска товара или появления новых, более совершенных его моделей.

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

Стратегия проникновения на рынок - ценовая стратегия, при которой цена устанавливается на относительно низком уровне для привлечения покупателей и захвата значительной доли рынка. Эффективна на конкурентных рынках и для привлечения покупателей при продажах нового незнакомого товара.

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 производство.

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

Стратегия установления цены на основе ценности товара - ценовая стратегия, при которой цена устанавливается в зависимости от ценности товара (услуги) с позиций потребителя.

Стратегия целевых цен - независимо от изменения цены и объемов продаж, масса прибыли постоянна, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется крупными фирмами.

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

Структура цены - удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или долях единицы.

Сфера социальных услуг - совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых выражается в производстве и реализации материальных и нематериальных (духовных) услуг для населения.

Т

Тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценообразованием задач.

Таможенная пошлина - денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров при пересечении ими границ страны. Различают вывозные, ввозные и транзитные пошлины. Размер таможенной пошлины определяется тарифом, который содержит списки товаров, облагаемых таможенной пошлиной. Методы определения таможенной стоимости товара: по цене сделки с ввозимыми товарами; по цене сделки с идентичными товарами; по цене сделки с однородными товарами; на основе вычитания стоимости; на основе сложения стоимости; резервный метод.

Таможенная пошлина импортная - это пошлина, взимаемая с импортируемых в данную страну товаров и транспортных средств. Различают особые виды таможенных пошлин, применяемых к ввозимым товарам: антидемпинговую, специальную и компенсационную.

Таможенная пошлина сезонная - применяется в целях оперативного регулирования ввоза и вывоза отдельных товаров; срок их действия не может превышать 6 месяцев.

Таможенная пошлина экспортная - это пошлина, взимаемая с ввозимых через границу данной страны товаров и транспортных средств.

Тарифы - цена за услуги (любые нематериальные виды деятельности); система ставок, по которым взимается плата за услуги. Распространены тарифы: транспортные, связи, коммунальные, таможенные.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Затраты грузового транспорта распределяются по 2 ставкам: ставка за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за перевозочную операцию (транспортировка грузов).

Твердая контрактная цена - зафиксированная на конкретном уровне и привязанная к определенному сроку, указанному в контракте, цена.

Тендер - особая форма выдачи заказов на поставку товаров или подрядов на выполнение определенных работ, которая предполагает привлечение предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков с целью обеспечения наиболее выгодных коммерческих и других условий сделки для организаторов торгов.

Товары низшей категории - товары, величина спроса на которые может снизиться при повышении доходов покупателей.

Торговая надбавка (наценка) - сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого для него самого.

У

Убыточный лидер продаж - товар, продаваемый фирмой с минимальной прибылью или даже без нее ради привлечения покупателей к покупке других товаров.

Управляемая цена - это цена, которая устанавливается отдельными производителями (продавцами) или группой производителей (продавцов). Цена имеет место, если производители (продавцы) обладают определенной властью при установлении цены. Подобной властью обладают монополисты, олигополисты и монополистические конкуренты. Производители (продавцы) могут объединиться, чтобы управлять ценой продукта, создавая картель или заключая соглашение об уровне цены.

Управляемое ценообразование - положение, при котором цены на отдельные товары и услуги определяются правительственными органами, официальными или неофициальными картелями поставщиков, а также торговыми ассоциациями, но не рыночными факторами.

Уровень цены - цена, по которой продается тот или иной товар. Часто цена устанавливается в виде круглой цифры или ниже круглой цифры. Например, 100; 99,97 или 99 руб.

Установление единой цены с учетом расходов по доставке - установление цены по географическому принципу, согласно которому со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, включающую расходы по доставке.

Установление зональных цен - установление цен по географическому принципу, согласно которому со всех заказчиков в пределах границы зоны взимается одна и та же суммарная цена, а сами цены повышаются по мере удаленности от зоны.

Установление теневых цен - установление реальных цен сделки на уровне ниже объявленных по прейскуранту.

Установление цен для стимулирования сбыта - временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости в целях увеличения продаж.

Установление цен применительно к базисному пункту - установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цены на основе уровня текущих цен - способ ценообразования, основанный на ценах конкурентов, а не на собственных издержках фирмы.

Установление цены на основе ценности товара - ценообразование, основанное на покупательском восприятии ценности товара, а не на издержках продавца.

Ф

Финансы - экономические отношения, связанные с формированием фондов денежных средств и их движением. Финансы опосредуют расширенное воспроизводство. Выполняют 3 основных функции: распределительную, стимулирующую и контрольную.

Фонд накопления - сумма денежных средств из прибыли, направляемая на приобретение основных фондов производственного и непроизводственного назначения и осуществление других капитальных вложений, которые не носят безвозвратный характер, а трансформируются в эквивалентную стоимость другого имущества.

Фонд потребления - сумма денежных средств из прибыли, направляемая на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплаты премий, несвязанных с производственными показателями, оказание материальной помощи, оплата путевок и т. д.

Франко - условия продажи, согласно которым продавец оплачивает расходы, связанные с транспортировкой, страхованием и риском, а также несет таможенные расходы. Виды франко: франко-завод поставщика, франко - вагон (судно) станции (порта) отправления, франко-граница, франко-склад, франко-грузовик, франко-скважина, франко-стройплощадка и др.

Фрахт - плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку; процесс перевозки грузов.

Функции денег - формы выражения сущности денег. Обычно выделяют следующие функции: деньги как средство обращения, мера стоимости, средство платежа, средство образования сокровищ, мировые деньги.

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) - систематизированное исследование потребительских свойств товара с учетом сопоставления функций и стоимости товара; является одним из основных методов ценообразования на Западе; денежной оценке подлежат не отдельные элементы (статьи) затрат на производство и сбыт товара, а функции или функциональные характеристики этого товара.

Х

Хищническая стратегия ценообразования - стратегия установления неоправданно низкой цены (ниже полных издержек), применяемая для вытеснения конкурента с рынка.

Ц

Цена - денежное выражение стоимости товара.

Цена аукционная - цена, формирующаяся при продаже реального товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

Цена безубыточности - цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки.

Цена биржевая - цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.

Цена брутто - цена, исчисленная без учета дополнительных наценок или вычетов. Например, цена акции на фондовом рынке без учета комиссионных, выплачиваемых брокеру.

Цена временная - это цена, действующая в течении определенного периода времени.

Цена государственная - цена, устанавливаемая государственными органами. Устанавливаются на: 1) товары, выпуск которых осуществляют государственные предприятия, обладающие монопольным положением на рынке; 2) те ресурсы, которые предопределяют общий уровень и динамику цен; 3) социально значимые товары и услуги.

Цена групповая - обобщенная цена группы единиц номенклатуры продукции в контракте комплексной поставки.

Цена демпинговая - в соответствии с антидемпинговым законом: экспортная цена, которая ниже, чем на внутреннем рынке страны (на 20 и более %) или ниже мировой цены (на 8 % и более); искусственно заниженная цена продажи, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка (иногда даже ниже издержек производства). Используется с целью вытеснения конкурентов с рынка и увеличения собственных продаж. Использование такой цены является средством нечестной конкуренции, поэтому в большинстве стран контролируется антидемпинговым законодательством.

Цена единицы товара - цена, указанная на упаковке, позволяющая произвести пересчет на единицу объема или веса товара с целью сопоставления цен на сходные товары.

Цена естественная - цена, установленная на основе издержек производства и сбыта с учетом минимальной доходности капитала; представляет собой минимально возможную цену, способную существовать длительное время. Термин введен Адамом Смитом в книге «Исследование о природе и причинах богатства народов».

Цена закрытия - цена последней сделки, зарегистрированная при закрытии срочной биржи по окончании рабочего дня.

Цена закупочная - цена, по которой государство закупает сельскохозяйственную продукцию у сельскохозяйственных предприятий, объединений и населения.

Цена земли - капитализированная земельная рента, которая при превращении в капитал приносит доход в виде процентной ставки.

Цена КАФ - цена, в которую включены расходы по доставке грузов, не включая расходы по страхованию.

Цена комиссионная - цена, по которой товары реализуются через комиссионную торговлю.

Цена кредита - процентная кредитная ставка, ставка за кредит.

Цена льготная - пониженный уровень цены на товар в целях стимуляции продаж, либо цена, дотируемая для отдельных групп покупателей.

Цена мировая - денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара.

Цена монополияная - цена, устанавливаемая на рынке монополистами с целью извлечения сверхприбыли. Устанавливается монополиями на продаваемый или покупаемый ими товар на уровне выше или ниже цены производства или стоимости товара.

Цена нетто - цена товара на месте его купли - продажи, с которой не делается скидка; для продавца - фактическая выручка от продаж товара за минусом расходов по исполнению сделки, для покупателя - сумма, уплаченная продавцу.

Цена номинальная - стоимость, указанная на ценных бумагах, банкнотах, монетах, бумажных деньгах; цена, измеренная в текущих единицах ценности без поправки на инфляцию.

Цена оптовая - цена товара, продаваемого крупными партиями. Как правило, оптовые цены ниже розничных за счет экономии на торговых издержках.

Цена открытия - цена, по которой заключены первые сделки после открытия биржи; первые котировки ценных бумаг.

Цена отправная - минимальная цена, на которую соглашается продавец изделия, выставленного на публичном аукционе. Если в ходе торгов уровень отправной цены не достигается, то изделие снимается с аукциона.

Цена отпускная - цена, по которой предприятие продает свой товар потребителям; цена на продукцию, отпускаемую заготовительным организациям.

Цена паушальная - размер паушальных платежей в лицензионном контракте.

Цена погашения - цена, по которой облигации или некоторые виды акций могут быть погашены по желанию эмитента либо после истечения срока.

Цена позиционная - цена, обозначенная в каждой позиции спецификации поставляемого оборудования или перечня работ и используемая во внутренней и международной торговле.

Цена покупателя (цена спроса, верхний предел уровня цены) - цена, по которой покупатель готов приобрести товар. Цена покупателя формируется, исходя из собственных представлений лица, приобретающего товар, о полезности товара, его необходимости, сравнения с аналогичными товарами, моды на товар, уровня доходов покупателя, имеющихся у него в наличии денежных средств.

Цена потребления - затраты покупателя на приобретение и обслуживание товара в период его эксплуатации.

Цена поясная - цена, дифференцированная с учетом географического положения места сделки; цена одного и того же товара, характерная для ряда регионов.

Цена преysкурантная - цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в преysкуранте фирмы-продавца и используемая при срочных поставках небольших партий товаров либо как базисная. Устанавливается на промышленную, сельскохозяйственную продукцию.

Цена престижная - высокая цена, ориентированная на покупателей, для которых более важны качество товара, его уникальность, чем цена.

Цена продавца (цена предложения, нижний предел уровня цены)

- цена, по которой продавец готов продать свой товар с учетом издержек производства и обращения товара, стремления получить намеченную прибыль от продажи товара, производственных возможностей изготовителя, цен на аналогичные товары. Цена продавца зависит от факторов, влияющих на предложение товара на рынке, от субъективных факторов (психология продавца).

Цена проникновения на рынок - низкая цена для товаров или услуг, предназначенная для захвата рынка и увеличения объема продаж; цена, по которой данный товар заведомо найдет спрос на данном сегменте рынка. Такая цена полезна для фирмы, если спрос по цене эластичен.

Цена публикуемая - цена на товар, приводимая в специальных и фирменных источниках информации, соответствующая уровню мировых цен, по которой производятся крупные коммерческие экспортноимпортные операции с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Цена равновесная - цена, по которой продается продукция в момент равновесия между спросом и предложением товара на рынке.

Цена разовая - цена на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по разовым заказам; разовые цены устанавливаются на продукцию, не предназначенную к серийному производству, одновременно изготавливаемую по индивидуальным чертежам для одного заказчика.

Цена распродажи - розничная цена реализации ранее не проданного товара или товара, продаваемого не в сезон; например, товаров одежды летнего ассортимента, продаваемого осенью или зимой.

Цена реализации фактическая (действительная) - цена, по которой товар реально продан или продается, реализуется; фактическая (реальная) цена на товары и услуги, формируемая в условиях конкурентного рынка в соответствии со спросом и предложением.

Цена реальная - цена, измеренная в постоянных ценах для устранения влияния инфляции.

Цена регулируемая - цена, регулируемая государственными органами по определенной номенклатуре продукции. Формы регулирования: установление предельного уровня цены, предельных отклонений от государственных фиксированных цен, нормативов рентабельности.

Цена розничная - цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах; цена продажи потребительского товара в розничной торговле.

Цена с последующей фиксацией - цена, устанавливаемая при заключении договора, в котором определяются правила ее фиксации.

Цена сезонная - изменяющаяся в зависимости от времени года цена (на сельскохозяйственную продукцию, на обувь, на одежду).

Цена СИФ (cost, insurance, fright - стоимость, страхование, фрахт)

- цена, в которую включены стоимость товара, все расходы по перевозке и страхованию груза.

Цена скользящая - цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

Цена сметная - расценки и тарифы, используемые для определения стоимости производства товаров и услуг, в том числе новых. Рассчитывается с учетом затрат на материалы, комплектующие изделия, технологии, транспорт, выполнение работ и планируемой прибыли.

Цена смешная (нереалистичная, нереальная) - цена, резко завышенная или заниженная, не отвечающая условиям рынка и качеству товара; возникает по вине неквалифицированного маркетолога или нечестного менеджера.

Цена сопоставимая - цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются для сравнения стоимостных показателей с тем, чтобы избежать искажений, связанные с инфляцией.

Цена справедливая (честная) - категория скорее нравственная, чем экономическая; имеет место в правовом государстве; отражает реальные затраты на создание товара, его потребительную стоимость (ценность) и предусматривает разумную, общепринятую для конкретного уровня развития производительных сил и достаточную норму прибыли; является критерием, заключающим в себе уважение к партнеру по сделке, его труду и личному вкладу в результат делового сотрудничества.

Цена справочная - цена, опубликованная в биржевом бюллетене на те товары или ценные бумаги, по которым в данный момент сделок не заключалось; цена товара во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран, публикуемая в различных печатных изданиях и соответствующая базисной цене.

Цена ступенчатая - цена на конкретную серийную продукцию производственного назначения, снижающуюся скачкообразно по мере сокращения издержек или морального старения товара.

Цена твердая - цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.

Цена теневая - это цена, определенная условно. Теневая цена возникает либо из-за отсутствия обычного рынка, который формирует цену, либо если обычный рынок деформирован. Определяется как сумма затрат и надбавки прибыли.

Цена трансфертная - внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций; как правило, она конфиденциальна.

Цена фактурная - цена, указанная в фактуре (счете) на поставленный товар и уровень которой определяется условиями базиса поставки, т.е. включает или нет некоторые издержки обращения.

Цена ФАС (free alongside ship - свободно вдоль борта судна) - цена товара с учетом транспортных расходов поставщика до погрузки на транспортное судно.

Цена ФОБ (free on board - свободно на борту) - цена товара с учетом транспортных расходов поставщика по доставке товара на транспортное средство.

Цена франко - цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко». Расходы по транспортировке товара во внешнеторговых контрактах обычно определяются на основе международной терминологии коммерческих терминов Incoterms.

Цена фьючерсная - цена, сформированная по биржевым фьючерсным сделкам.

Цена целевая - это плановая цена готовящегося к выпуску продукта. Обычно целевые цены рассчитываются исходя из уровня цен на уже выпускаемые товары либо аналогичные товары на рынке. Целевую цену корректируют на предполагаемые темпы инфляции, экономию на производственных издержках, изменение по сравнению с аналогом потребительских свойств, функциональность.

Цена экспортная - цена товара для поставок на внешний рынок.

Цена эмиссии - цена, по которой выпускаются новые акции и которая может отличаться от номинальной цены, либо цена подписки на акции.

Ценная бумага - это форма существования капитала, отличная от товарной, производственной и денежной форм, которая может передаваться вместо него, обращаться на рынке как товар и приносить доход

Ценностное ценообразование - установление цен, таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность - затраты».

Ценовая дискриминация - практика продажи идентичных товаров разным покупателям по неодинаковым ценам или продажи товаров большими партиями по более низким ценам, чем цены малых партий.

Ценовая зона - узкий диапазон колебаний цен вокруг среднегрупповой цены, входящей в ценовой ряд

Ценовая конкуренция - конкурентная борьба, в ходе которой продавцы пытаются привлечь покупателей, снижая цену ниже цены, установленной конкурентами.

Ценовая стратегия - стратегия, определяющая порядок установления цены на продукты компании в различных рыночных ситуациях.

Ценовая стратегия маркетинга - стратегия рыночного ценообразования на основе комбинации уровня спроса, издержек, конъюнктуры и конкуренции. Виды стратегий: высоких цен («снятие сливок»), низких цен (завоевание рынка), дифференцированных цен.

Ценовая эластичность спроса - реакция изменения спроса на изменение цены; показатель, характеризующий, на сколько процентов может измениться спрос на рынке на данный товар при изменении цены на один процент.

Ценовое лидерство - ситуация на рынке, при которой фирма активно влияет на цену или даже устанавливает ее.

Ценовой лидер - ценовая политика, характерная для крупных фирм, завоевавших значительную долю рынка.

Ценовой маркетинг - одна из форм реализации маркетинга, основанная на управлении ценой продукции.

Ценовой риск - риск изменения цены товара или финансового инструмента во времени.

Ценовой ряд - существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

Ценообразование - процесс многофакторного формирования цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики под воздействием спроса и предложения, конкуренции. Ценообразование является важным разделом маркетинга.

Цены международной торговли - совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран.

Э

Экономическая ценность товара - цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Экономический выигрыш покупателя - часть общей экономической ценности товара, равная ценности для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают последний от лучшей альтернативы.

Эластичность - степень реагирования одной переменной величины на изменение другой величины; число, показывающее процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.

Эластичность предложения по цене - отношение процентного изменения величины предлагаемого товара к процентному изменению цены этого товара.

Эластичность спроса по цене - отношение процентного изменения спроса на товар к процентному изменению его цены.

Эффект дороговизны товара - чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Эффект затрат на переключение - чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда будут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

Эффект затрудненности сравнений - покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

Эффект масштаба - сокращение удельных затрат на производство единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат, приходящихся на каждую произведенную единицу.

Эффект оценки качества через цену - чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем он менее чувствителен к ее абсолютному уровню.

Эффект оценки товара через конечный результат - чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой-то промежуточный товар, который ему нужно приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров - покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги.

Эффект распределения затрат - чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

Эффект создания запасов - чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатели чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Эффект справедливости цены - покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее

величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными».

Эффект уникальности - чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать товар с аналогичными.

Эффект цены - изменение выигрыша фирмы от продажи прежнего объема продукции за счет изменения цены на нее.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-методическая литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Часть вторая.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая. Часть вторая.
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации
4. Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ.
5. «О применении нормативных документов, регулирующих вопросы учета затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг)». Письмо Минфина России от 29.04.2002 г. № 16-00-13/03.

Основная литература

1. Баздникин А. С. Цены и ценообразование. Учебное пособие для бакалавров 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮРАЙТ, 2012. – 370 с.- <http://www.biblioclub.ru>
2. Липсиц И. В. Ценообразование. Краткий курс лекций - М.: ЮРАЙТ, 2012. – 360 с. - <http://www.biblioclub.ru>
3. Цены и ценообразование. Учебное пособие для вузов / Баздникин А.С. : "Юрайт". – 2011 г.- 370 с. <http://e.lanbook.com/books/>
4. Ценообразование. Учебно-практическое пособие / Липсиц И.В. : "Юрайт". – 2011 г. -399 с. <http://e.lanbook.com/books/>
5. Ценообразование / Магомедов М.Д. Коломзина Е.Ю. Чайкин И.И. : "Дашков и К" .- 2012.- 256 с. <http://e.lanbook.com/books/>

Дополнительная литература

1. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник / М.: Дело и Сервис», 2002. – 126 с.
2. Абакумова О. Г. Цены и ценообразование. Конспект лекций. Учебное пособие.- М.: А-Приор, 2011. - 192 с. - <http://www.biblioclub.ru>
3. Емельянова Т. В. Бабушкина Е. П. Приходько В. В. Скорик Н. Я. Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум. Учебное пособие / Под редакцией: Емельянова Т. В. - Минск: Вышэйшая школа, 2011. - 334 с.- <http://www.biblioclub.ru>
4. Замураева Л. Е. Ценообразование: учебное пособие.- М.: Флинта, 2010. - 336 с.- <http://www.biblioclub.ru>
5. Котлер. Ф. Основы маркетинга. –М.: Прогресс, 1997.
6. Котлер. Ф. Маркетинг. Менеджмент. _Пер с англ. Под ред О.А. Третьяк. – СПб ПИТЕР, 1999.- 896.
7. Калачев Ю.В. Цена и ценообразование.: Уч. Пособие. Ростов-на-Дону.: 2013.-142с.
8. Лященко В.П. Торговля оружием: организация, экономика, мировая конъюнктура и международные тендеры. — М.: Военное издательство, 2004.
9. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. –М.: БЕК, 2013.-368с
10. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. –М.: Тандем, 2008.-224с
11. Цены и ценообразование: Учебник для вузов /Под ред. И.К. Салимжанова.-М.: ЗАО Финстат информ, 2013.-304с
12. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебник. –М.: ФИЛИН, 2009-448с.
13. Цены и ценообразование : Учебник для вузов. 3-изд. /Под ред В.Е. Есипова.-СПб: ПИТЕР, 2008.-464с
14. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов/Под ред. Г.Б, Поляк-М.: Финансы и статистика, ЮЕИТИ, 2008.-518с.

Периодические издания

Журнал «Практическое ценообразование»

Журнал «Управление экономическими системами: электронный научный журнал»

Журнал Ценообразование и сметное нормирование в строительстве

Интернет-ресурсы:

EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.

<http://search.epnet.com>

"EmeraldManagementExtra 111" (EMX111) - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.

www.emeraldinsight.com/ft

ProQuest: ABI /InformGlobal - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике.

<http://proquest.umi.com/login>

Федеральная служба государственной статистика

<http://www.gks.ru>

Федеральный центр ценообразования в строительстве и промышленности строительных материалов

<http://www.faufccs.ru>

Московский центр ценообразования

<http://www.cmeta.ru/new/index.php>

Ценообразование и сметное нормирование в строительстве

<http://www.kccs.ru/>

Центр креативных технологий. Ценообразование

<http://www.inventech.ru/lib/pricing/>

Ценообразование

<http://pricinginfo.ru>

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий необходимы аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор. Демонстрационное оборудование - ЖК-панель.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.