

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра экономики и менеджмента

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

«_____» _____ 20 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Б1.В.ДВ.08.01.

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.01 Экономика

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Финансы и кредит

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	6
4.3 Лабораторные работы.....	34
4.4 Практические занятия.....	34
4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	34
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	34
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	35
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	35
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	36
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	36
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	36
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	44
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	44
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	45
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	49
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	50
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....	51

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к расчетно-экономическому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Ценообразование» является освоение теоретико-методологических вопросов рыночного ценообразования, методических основ проведения ценовых расчетов, необходимых для составления экономических разделов различных видов планов современных предприятий, развитие способности обосновывать расчеты и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины: овладение навыками проведения ценовых расчетов, необходимых для составления экономических разделов различных видов планов современных предприятий, с целью дальнейшего обоснования формируемой на предприятии ценовой политики, реализация которой будет способствовать повышению результатов деятельности предприятия в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	знать: особенности ценообразования в современных условиях, подходы, принципы и методы ценообразования, составляющие цены единицы продукции, производимой конкретным предприятием, принятые в организации стандарты и содержание экономических разделов планов, для разработки которых необходимы знания по проведению ценовых расчетов в соответствии с принятыми в организации стандартами; уметь: применять различные методы ценообразования при реализации затратного или ценностного подходов при расчете цен на производимую конкретным предприятием продукцию, проводить расчеты ценовых показателей, учитываемых при составлении экономических разделов разрабатываемых предприятием планов, формировать ценовую политику предприятия в соответствии с принятыми в нем стандартами; владеть: навыками обоснования различных ценовых расчетов и представления результатов работы по расчету ценовых показателей и формированию ценовой политики в соответствии с принятыми в организации стандартами.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.08 Ценообразование относится к дисциплинам элективной части.

Дисциплина Ценообразование базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: Б1.В.16 Экономика организации, Б1.Б.20 Маркетинг, Б1.В.02 Статистика.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, Ценообразование представляет основу для изучения дисциплин: Б1.В.ДВ.12.01 Планирование на предприятии и Б1.В.13 Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	4	7	108	51	17	-	34	57	-	зачет
Заочная	3	-	108	12	4	-	8	92	-	зачет
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			7
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	51	14	51
Лекции (Лк)	17	4	17
Практические занятия (ПЗ)	34	10	34
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	57	-	57
Подготовка к практическим занятиям	27	-	27
Подготовка к зачету	30	-	30
III. Промежуточная аттестация зачет	+	-	+
Общая трудоемкость дисциплины час.	108	-	108
зач. ед.	3	-	3

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ темы	Наименование темы дисциплины	Трудоём- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя тельная работа обучаю- щихся
			лекции	практи- ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования	27	6	10	14
2.	Расходы как основная составляющая цены	27	3	6	14
3.	Ценообразование на различных типах рынка	27	2	6	14
4.	Ценовая политика предприятия	27	6	12	15
ИТОГО		108	17	34	57

- для заочной формы обучения:

№ темы	Наименование темы	Трудоём- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя тельная работа обучаю- щихся*
			лекции	практи- ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования	26	1	2	20
2.	Расходы как основная составляющая цены	26	1	2	23
3.	Ценообразование на различных типах рынка	26	1	2	23
4.	Ценовая политика предприятия	26	1	2	26
ИТОГО		104	4	8	92

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

<i>№ темы</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Содержание лекционных занятий</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2	3	4
1.	Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования	<p>Понятие цены, ее роль в рыночной экономике.</p> <p>Цена является одним из стержневых элементов, определяющих условия и успех перехода к рынку. В рыночной экономике цена формируется преимущественно под воздействием факторов: политических, экономических, социальных, психологических.</p> <p>Цена конкретного товара служит активным инструментом экономической политики, так как регулирует спрос на этот товар, формирует предложение, определяет структуру производства, оказывает влияние на уровень благосостояния населения, воздействует на движение материальных потоков и распределение товарной массы.</p> <p>Предприятие, осуществляя финансово-хозяйственную деятельность в условиях рынка, должно проводить эффективную ценовую политику как на реализуемую им продукцию (работы, услуги), так и на факторы производства, приобретаемые предприятием на рынке.</p> <p><i>Так что же такое цена?</i> Можно привести несколько определений цены.</p> <p><i>Цена</i> – это экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественнонеобходимого рабочего времени.</p> <p><i>Цена</i> – это выражение стоимости товара в денежных единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу этого товара.</p> <p><i>Цена</i> – это та сумма, которую потребители платят для получения товара.</p> <p><i>Цена</i> – это обменный эквивалент стоимости товара или услуги, выраженный в деньгах.</p> <p><i>Цена</i> конкретного товара есть денежное выражение системы ценообразующих факторов, действующих в данное время.</p> <p><i>Цена</i> – это денежное выражение стоимости товара. Данное определение цены является классическим и наиболее часто приводится в экономической литературе.</p> <p>В свою очередь, стоимость – это воплощенный в товаре труд, следовательно, цена конкретного товара определяется затратами труда на его производство и</p>	Лекции презентации 1

реализацию, причем затраты должны быть рассчитаны на общественно необходимом уровне:

$$\text{Цена} = \text{Стоимость} = \text{ОНЗТ},$$

где ОНЗТ – общественно необходимые затраты труда, которые представляют собой затраты, необходимые для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличии нормальных условий производства и среднем в данном обществе уровне умелости и интенсивности труда

Цена и общественно-необходимые затраты труда. Исследование сущности общественно необходимых затрат труда при производстве продукции и их роли в определении цены имеет важное значение, однако определение ОНЗТ является сложным и трудоемким процессом.

В экономической литературе имеется множество различных точек зрения по вопросу формирования общественно необходимых затрат труда.

Так, большинство экономистов придерживаются такой точки зрения, что ОНЗТ представляют собой *средние затраты живого и прошлого труда*. Другие авторы, критикуя данное положение, предлагают отказаться от стоимостной основы цены в виде средних затрат, исходя из того, что нынешнее построение цены на этой основе ведет к тому, что общество не получает правильного объективного представления об экономической эффективности производства.

Сторонники *средневзвешенных ОНЗТ в рамках общественной потребности* считают, что основу цены составляет не трудовая теория стоимости, а полезность потребительских благ. Вещи и ресурсы имеют цены не потому, что на них затрачен труд, а потому, что они полезны человеку или обществу, следовательно, основой оптимальных цен служит общественная полезность, измеряемая вкладом, который вносит каждый продукт или ресурс в удовлетворение потребностей общества. Цена представляет собой не денежную форму стоимости, а оценку полезности.

Несостоятельность данной концепции подтверждается тем, что она не дает научно обоснованного разъяснения механизма, способа соизмерения общественной полезности различных по своим потребительским свойствам продуктов труда.

Сторонники *замыкающих максимальных ОНЗТ в рамках оптимального плана* считают, что цена должна определяться не средними, а предельными издержками производства на замыкающем, то есть наихудшем по своему экономическому состоянию предприятии,

выпускающем определенный вид продукции.

Существует также концепция *замыкающих минимальных затрат в рамках оптимального плана*. Сторонники данной концепции считают, что по величине рентных оценок можно судить об относительной эффективности отдельных предприятий.

Критики теории предельных затрат в качестве недостатков указывают на то, что все разновидности данной концепции идеализируют общественное производство, игнорируют его внутренние противоречия или считают эти противоречия следствием недостатков в организации производства. Указанные противоречия, по их мнению, могут быть устранены с помощью науки.

Ряд авторов предлагают рассчитывать *динамические затраты*, тяготеющие к минимальным, средним, максимальным затратам труда в ранжированном ряду фактических затрат, имеющим место среди предприятий, работающих в общественно нормальных условиях в зависимости от конкретной экономической ситуации.

Виды цен. В условиях рынка действует в зависимости от порядка установления государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке четыре вида цен:

1. *Фиксированная цена* – твердо установленная государством.

2. *Цена регулируемая (предельная)* – государственная цена товара, ограниченная размерами, установленными органами власти и управления: Президентом РФ, Правительством РФ, Федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления. Цена реализации не может быть выше предельного уровня.

3. *Рыночная (свободная) цена* – цена, складывающаяся из рынка соответствующей продукции с учетом экономической ситуации, тенденций спроса и предложения, конкуренции и ряда других ценообразующих факторов при отсутствии прямого административного регулирования со стороны государства.

4. *Цена договорная* – цена, являющаяся объектом договора нескольких сторон: потребителя и производителя, покупателя и продавца и так далее. На ее установление влияют конъюнктура рынка, желания и интересы участников договора.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют следующие цены:

1. *Оптовая цена* на продукцию промышленности – это цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или

сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом). Рассматривая данный вид цен, можно выделить две ее разновидности: оптовая цена предприятия и оптовая цена промышленности.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) – это цена, с которой товар выходит с предприятия. Она состоит из себестоимости товара, прибыли предприятия и соответствующих наценок (акцизы, НДС и пр.).

Оптовая цена промышленности (торговли) – это цена, включающая в себя помимо отпускной цены снабженческо-сбытовую скидку (наценку). По этой цене оплачивается продукция снабженческо-сбытовых организаций.

Снабженческо-сбытовая скидка – это цена за услугу по снабжению и сбыту. Снабженческо-сбытовая скидка возмещает издержки снабженческо-сбытовых организаций (организаций оптовой торговли) и дает им прибыль.

2. *Розничная цена* – устанавливается на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые торговыми организациями индивидуальному или мелкооптовому потребителю, преимущественно населению, через розничную сеть. Розничная цена определяется на основе оптовой цены промышленности и учитывает торговую наценку (скидку).

3. *Закупочная цена* на сельскохозяйственную продукцию – цена, по которой сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, различным предприятиям для последующей ее переработки.

4. *Цены на услуги населению* – особый вид розничной цены, называемой тарифом на транспортные, бытовые, коммунальные, гостиничные, туристические и прочие услуги.

5. *Цены на строительную продукцию* определяются индивидуальной сметной стоимостью. Для расчета цен в строительстве используются также *прейскурантные цены*, представляющие собой усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой или общей площади и т.д.) и другие виды цен.

Требования, предъявляемые к цене. В экономической литературе предложено множество различных моделей определения цены, однако оптимальная модель ценообразования является в настоящее время предметом дискуссий. Получению оптимальной модели определения цен будет способствовать четкая формулировка требований, предъявляемых к цене в условиях

		<p>транзитивной экономики.</p> <p>Цена должна удовлетворять следующим требованиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Учитывать влияние спроса и предложения. 2. Отражать общественно-необходимые затраты совокупного труда на производство единицы продукции. 3. Отражать принцип платности всех применяемых производственных ресурсов. 4. Обеспечивать прибыль нормально работающим предприятиям. 5. Учитывать качество производимой продукции. 6. Отражать условия производства товара (работ, услуг). 7. Учитывать сроки выполнения заказа. 8. Учитывать конкретные характеристики товаров, их потребительские свойства. 9. Стимулировать повышение эффективности производства. <p>Функции цены. Сущность цены как экономической категории проявляется в ее функциях. В экономической литературе, посвященной вопросам ценообразования, относительно функций цены можно встретить различные точки зрения. Ряд авторов придерживается такого мнения, что ценам присуща только одна единственная функция. Первая группа экономистов такой единственной функцией называет учет затрат общественного труда, наличие каких-либо других функций им представляется неправомерным.</p> <p>Вторая группа ученых считает единственной функцией цены отражение полезности продукта. Третья группа авторов указывает на такую функцию цены, как обеспечение сбалансированных потребностей и производственных возможностей общества. Отдельные авторы утверждают, что цене присущи две основные функции: обеспечивать расчет основных показателей деятельности организаций (объединений) и приводить к сопоставимости разнородные виды продукции (работ).</p> <p>Большинство же экономистов признают, что цены выполняют многообразные функции, и приводят различный их перечень. Наибольшее распространение получила точка зрения ученых, в соответствии с которой цене присущи такие функции, как <i>учетно-измерительная, распределительная (перераспределительная), стимулирующая и обеспечения сбалансированности спроса и предложения.</i></p> <p>Методология ценообразования. Это совокупность принципов и методов разработки ценовой концепции,</p>	
--	--	--	--

		<p>определения и обоснования цен, формирования системы цен.</p> <p><i>Принцип ценообразования</i> – это основное исходное положение, обуславливающее устройство данной системы цен.</p> <p><i>Метод ценообразования</i> – способ установления количественного значения цены на конкретный товар.</p> <p>К основным принципам ценообразования можно отнести следующие:</p> <p>1. <i>Принцип научной обоснованности цен.</i> Заключается в необходимости познания и учета в процессе ценообразования объективных экономических законов развития рыночной экономики.</p> <p>2. <i>Принцип целевой направленности цен.</i> Заключается в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен (проблемы социальной защиты населения, проблемы целевой ориентации цен на освоение новой прогрессивной продукции и т.д.).</p> <p>3. <i>Принцип непрерывности процесса ценообразования.</i> До момента, когда товар будет представлен на реализацию, он последовательно проходит ряд промежуточных, технологически обусловленных этапов, на каждом из которых продукция (сырье, полуфабрикаты и т.д.) имеет свою цену. Кроме того, действующие цены постоянно подвергаются изменениям в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.</p> <p>4. <i>Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.</i> Предполагает государственное регулирование цен на продукцию (услуги) отраслей и предприятий-монополистов (в сфере жилищно-коммунального хозяйства, услуг связи, транспорта, тарифов на электроэнергию и т.д.), а также в сфере свободных цен. Контроль заключается в проверке правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования</p> <p>При рассмотрении методологических вопросов ценообразования следует различать такие понятия, как метод и методика.</p> <p><i>Методика</i> – это совокупность конкретных (частных) правил, приемов расчета цены.</p> <p><i>Метод</i> является более широким понятием, чем методика, и представляет способ теоретического изучения и практического использования механизма формирования цен.</p> <p>Товарно-денежные отношения реализуются на основе осуществления актов купли-продажи товара (работ, услуг).</p> <p>Затратные методы ценообразования.</p>	
--	--	---	--

		<p>Реализация затратного подхода при расчете цены начинается с выбора конкретного товара, обладающего параметрами и свойствами, соответствующими современному технологическому уровню, и разработки проекта нового изделия. Далее проект передается технологическим службам предприятия, затем в планово-экономический отдел и бухгалтерию (или в сметно-договорной отдел), где производится расчет затрат на производство товара и устанавливается цена, которая, по мнению финансистов, обеспечит возмещение затрат и необходимую окупаемость инвестиций.</p> <p>После установления цены товара начинается работа по его продвижению к покупателю. Отдел сбыта и отдел маркетинга занимаются организацией продаж готового товара.</p> <p>В настоящее время при определении рыночной цены используются следующие затратные методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод, основанный на определении полных издержек; • метод, основанный на определении прямых затрат и одновременно учитывающий рыночные условия, в которых действуют предприятия; • метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; • метод анализа рентабельности инвестиций. <p>Ценностные методы ценообразования. К ценностным методам определения цены можно отнести следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Метод потребительской оценки</i> предполагает установление цены на основе ощущаемой ценности товара. 2. <i>Метод «следования за лидером»</i> (метод текущей цены). Этот метод чаще используется на рынке однородной продукции. Устанавливая цену, предприятие руководствуется ценами конкурентов, определяя ее уровень несколько выше или несколько ниже, чем у конкурентов, предприятие может также, устанавливая цены, ориентироваться на цены главного конкурента – лидера на конкретном рынке или в отрасли. 3. <i>Метод закрытых (конкурентных) торгов или тендерного ценообразования.</i> Используется в случае борьбы фирм (компаний) за получение определенного контракта (подряда) в ходе проведения торгов (тендера). Назначая цену, предприятие отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. При этом цена должна быть определена на более низком в сравнении с конкурентами уровне. 4. <i>Метод определения цены на основе</i> 	
--	--	---	--

		<p><i>установления равновесия между затратами на производство и состоянием рынка. Данный метод используют предприятия, которые имеют определенные сложности при определении собственных затрат и считают действующие на рынке цены базой для расчета цен на свои товары. Использование этого метода предполагает неизменность цен на продукцию предприятия в случае изменения производственных затрат или показателя спроса на товар вследствие того, что конкуренты свои цены не изменяли.</i></p> <p>Нормативно-параметрические методы определения цены. Нормативно-параметрические методы используются для определения цен на новые товары (услуги) на основе нормативов затрат на единицу параметра с учетом уровня их потребительских свойств.</p> <p>В группу нормативно-параметрических методов входят:</p> <p><i>1. Метод удельных показателей,</i> применяемый для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.</p> <p><i>2. Агрегатный метод</i> заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.</p> <p><i>3. Метод балльной оценки.</i> Суть метода: на основе экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.</p> <p><i>4. Метод регрессионного анализа</i> используется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду построения и выравнивания ценностных соотношений. С помощью данного метода определяется количественная зависимость между изменениями результативного и факторных признаков.</p>	
2.	Расходы как основная составляющая цены	<p>Понятие расходов, их сущность и виды. При рассмотрении вопросов формирования цены на продукцию различных предприятий целесообразно пояснить общие положения и экономическую сущность расходов как экономико-правовой категории.</p> <p>Показатель расходов на производство и реализацию продукции (работ, услуг)</p>	<i>Лекции презентации 1</i>

выступает основой определения цены. В то же время величина расходов является одним из основных обобщающих показателей деятельности предприятия, отражающих эффективность его производства.

В условиях действия товарно-денежных отношений расходы предприятия на производство и реализацию продукции находят выражение в издержках производства (себестоимости).

Себестоимость как экономико-правовая категория тесно связана с показателем стоимости, являясь его составной частью. Таким образом, *себестоимость* выражает в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции. В состав текущих затрат включается стоимость потребленных производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием производственной и коммерческой деятельности.

Определить общую величину текущих расходов предприятия возможно двумя способами: 1) рассчитывая элементы себестоимости, которые одинаковы для всех предприятий, независимо от их отраслевой принадлежности; 2) рассчитывая статьи затрат, перечень и количество которых зависит от отраслевой принадлежности предприятий и определяется отраслевыми инструкциями и положениями.

В настоящее время расчет текущих расходов предприятий можно производить в соответствии с действующим Налоговым Кодексом, а именно 25 главы Налогового Кодекса Российской Федерации. Рассматривая расходы как основную составляющую цены, следует иметь в виду, что расходами, согласно статье 252 Налогового Кодекса, признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты. Под «обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме... Расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода».

Расходы подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы. *Расходы*, являясь основной составляющей цены продукции (работ, услуг), могут быть нескольких видов.

1. По объему учитываемых затрат различают:

- *цеховые расходы (цеховую себестоимость)*, включающие в себя затраты на производство продукции в пределах цеха, в том числе прямые материальные затраты на производство продукции, амортизацию

		<p>цехового оборудования, заработную плату основных производственных рабочих цеха, социальные отчисления, расходы по содержанию и эксплуатации цехового оборудования, общецеховые расходы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>производственные расходы (производственную себестоимость)</i>, которые включают: <ul style="list-style-type: none"> - цеховые расходы; - общезаводские расходы (административно-управленческие и общехозяйственные затраты: заработная плата персонала заводоуправления, амортизация и текущий ремонт зданий общезаводского назначения и т.д.); могут быть определены в процентах от цеховой себестоимости; - расходы вспомогательного производства; • <i>полные расходы (полную себестоимость)</i>, себестоимость реализованной (отгруженной) продукции), включающие <i>производственную себестоимость</i> продукции и <i>расходы на ее реализацию</i> (коммерческие затраты, внепроизводственные затраты: стоимость тары, приобретенной со стороны, отчисления сбытовым организациям в соответствии с установленными нормами и договорами), а также <i>непроизводственные расходы</i> (потери от брака, недостача, порча материалов и готовой продукции). <p>2. В зависимости от цели (планирование, анализ, учет) различают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>плановые расходы (плановая себестоимость)</i>, которые определяются исходя из прогрессивных плановых норм и нормативов в начале планируемого периода и отражают максимально допустимую величину затрат, которые при данном уровне техники и организации производства являются для предприятия действительно необходимыми; • <i>фактические расходы (фактическая себестоимость)</i>, определяемые в конце отчетного периода на основании данных бухгалтерского учета о фактических затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг); • <i>расчетные расходы (расчетная себестоимость)</i>, используемые при проведении технико-экономических расчетов. <p>Выделение таких видов расходов, как плановые и фактические, необходимо для последующего их сравнения и анализа. В связи с этим величины плановых и фактических расходов определяются по одной методике и по одним и тем же калькуляционным статьям или группам. Фактические затраты могут отклоняться от плановых, и если при сравнении отмечается превышение фактических расходов, то это свидетельствует об ухудшении работы предприятия.</p>	
--	--	--	--

Содержание и расчет расходов на производство и реализацию продукции (работ, услуг). В целях планирования, учета и анализа затрат расходы на производство и реализацию производимой продукции (работ, услуг) объединяются в однородные группы по различным признакам. Наибольший практический интерес представляет группировка расходов в целях налогообложения. В соответствии с налоговым кодексом расходы на производство и реализацию продукции подразделяются:

- 1) на материальные расходы;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) суммы начисленной амортизации;
- 4) прочие расходы.

Расходы, связанные с производством и реализацией продукции (работ, услуг), при планировании, учете и калькулировании группируются также по статьям затрат.

Использование калькуляционных статей затрат позволяет определить расходы предприятия на производство единицы каждого вида продукции (работ, услуг).

Перечень статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции определяется отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования расходов с учетом характера и структуры производства.

Промышленные предприятия используют следующий *перечень калькуляционных статей затрат*:

1. Сырье, основные и вспомогательные материалы (за вычетом возвратных отходов).
2. Топливо и энергия на технологические цели.
3. Основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих с отчислениями.
4. Расходы на подготовку и освоение производства.
5. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.
6. Цеховые расходы.

Итого: цеховая себестоимость продукции.

7. Общезаводские расходы.
8. Потери от брака.
9. Прочие производственные расходы.

Итого: производственная себестоимость продукции.

10. Внепроизводственные (коммерческие) расходы.

Всего: полная себестоимость продукции.

Методы учета и калькулирования расходов. Учет расходов на производство и реализацию продукции необходим для контроля за

затратами и обеспечения руководства предприятия информацией для принятия решений, связанных с определением объемов выпуска продукции, с расчетом цен реализации, установлением номенклатуры производимой продукции, товарного ассортимента и прочего.

Процесс расчета расходов называется *калькулированием* и заключается в аккумуляровании затрат на производство и реализацию и отнесении их на готовую продукцию. Документ, в котором оформляется расчет затрат, называется калькуляцией.

Целью составления *калькуляции* является расчет расходов на производство и реализацию как отдельного изделия (вида работ, услуг), так и всей товарной продукции; создание базы для определения цены; выявление внутрипроизводственных резервов сокращения затрат. Чаще в калькуляции представлен расчет расходов на единицу продукции конкретного вида.

Различают несколько типов калькуляции.

Сметная. Составляется на изделие или заказ, выполняемые в разовом порядке.

Проектно-плановая. Расчет производится на год, квартал, месяц и определяет затраты на производство продукции, предусмотренной производственной программой. Данный тип калькуляции используется в следующих случаях:

- определение потребностей производителя продукции в необходимых производственных ресурсах (материальных, трудовых, финансовых);
- обоснование отпускных цен на производимую продукцию;
- осуществление контрольной функции управленческого учета на основе сравнения данных планово-проектных и отчетных калькуляций.

Отчетная калькуляция. Содержит фактические расходы на производство и реализацию продукции.

Нормативная калькуляция. Отражает уровень себестоимости продукции, исчисленной по нормам и нормативам затрат, действующим на момент ее составления. Нормативная калькуляция является эталонным (базовым) расчетом, сравнение с которым позволяет выявить резервы повышения эффективности за счет сокращения текущих затрат на производство продукции конкретного вида.

Важным аспектом процесса составления калькуляции является выбор *калькуляционной единицы* (объекта калькулирования). На предприятиях, выпускающих широкий ассортимент продукции (молочные и масложировые комбинаты, кондитерские

		<p>фабрики, хлебозаводы, винно-водочные заводы и пр.), калькуляция составляется на основные изделия, выпускаемые предприятием, или технологически однородные группы.</p> <p>В качестве калькуляционных единиц на предприятиях перерабатывающих пищевых отраслей (плодоовощной, консервной) используются тонна (1 т сахарного песка, 1 т растительного масла) и тысяча штук готовых изделий определенного вида и сорта.</p> <p>Различают четыре основных <i>метода учета и калькулирования расходов</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - простой; - нормативный (расчетно-аналитический); - позаказный; - попроцессный. 	
3.	Ценообразование на различных типах рынка	<p>Понятие рынка – это сфера товарного обращения, где формируются спрос, предложение и цены на товары и услуги.</p> <p>Функционирование рынка подчинено двум основным законам:</p> <p>1. <i>Закону спроса и предложения</i>, согласно которому:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) величина спроса на товар падает по мере роста цены на него и растет по мере снижения этой цены; б) существует прямая взаимосвязь между ценой товара и тем его количеством, которое может быть предложено для продажи. <p>2. <i>Закону стоимости</i> – производство и обмен товарами осуществляются на основе их стоимости, величина которой измеряется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.</p> <p>Определяя цену своего товара, предприятие должно учитывать условия его реализации. Успешная реализационная деятельность зависит от целого ряда факторов: наличия конкурентов, показателей спроса и предложения, возможности предприятия влиять на цены и других характеристик конкретного рынка.</p> <p>Решения продавцов и покупателей о цене, объеме производства или закупке товара будут зависеть от типа рынка, от его структуры.</p> <p><i>Структура рынка</i> – это основные черты рынка: количество и размер фирм, находящихся на рынке; степень схожести товаров различных предприятий; легкость входа на конкурентный рынок и выхода с него; доступность рыночной информации.</p> <p>Обычно выделяют <i>четыре типа рынка</i>, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) рынок совершенной (чистой) конкуренции; 2) рынок монополистической конкуренции; 	<i>Лекции презентации 1</i>

3) олигополистический рынок;

4) рынок чистой монополии.

Ценообразование на рынке чистой конкуренции. Рынок чистой конкуренции характеризуется наличием множества продавцов и покупателей схожего товара. Реализация осуществляется по единой рыночной цене, сложившейся под воздействием спроса и предложения. Доля каждого конкретного производителя или продавца товара на рынке незначительна, вследствие чего ни один отдельный продавец не может оказать существенного влияния на уровень текущих рыночных цен. Точно так же и покупатель не влияет на данном рынке на сложившуюся цену.

Продавец предлагает свой товар по сложившейся рыночной цене, так как он не может запросить цену выше, в силу того что любой покупатель имеет возможность купить требуемое ему количество товара по более низкой цене. Нет необходимости продавцу и снижать цену, поскольку он может продать весь свой товар по более высокой рыночной цене. Реализация товаров на рынке чистой конкуренции не требует разработки стратегии маркетинга, и в этом случае роль маркетинговых исследований, а также необходимость в рекламе и стимулировании сбыта минимальны.

Рынок чистой конкуренции характеризуется и другими признаками:

1. Цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, так что в целом на рынке сумма цен предложения равна сумме цен спроса.

2. Наличие запасов товаров, а также резервных мощностей, гарантирующих бесперебойную торговлю.

3. Отсутствие очередей, характерных для дефицитных рынков, как результат практического использования регулирующей функции цены. Цена повышается до уровня, уравнивающего спрос.

4. Спрос полностью эластичен от цены. Изменение цен непосредственно сказывается на спросе и предложении и, наоборот, изменение спроса или предложения ведет к изменению цен.

5. Имеется свободный вход и выход как на рынке производителей (продавцов), так и на рынке потребителей (покупателей).

Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. На рынке монополистической конкуренции имеется множество продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен.

Рынок монополистической конкуренции

		<p>характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) острой конкурентной борьбой между продавцами товаров; 2) наличием дифференцированных товаров за счет имеющихся различий как по потребительским свойствам, так и по предоставляемым дополнительным услугам; 3) сравнительной легкостью проникновения на рынок; 4) необходимостью проведения маркетинговых исследований. <p>Реализация товаров осуществляется в условиях конкурентной борьбы предприятий, которые имеют некоторую монополию при установлении цены на свой товар (услугу).</p> <p>Ценообразование на олигополистическом рынке. Для олигополистического рынка характерно наличие небольшого количества продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга и торгующих с большим количеством покупателей.</p> <p><i>Олигополия</i> – господство небольшого числа крупных фирм, компаний в производстве и на рынке конкретных товаров.</p> <p>Товары в условиях олигополии могут быть как схожими либо взаимозаменяемыми (сталь, пластмасса, алюминий), так и отличными друг от друга (автомобили, компьютеры).</p> <p>Отдельные участники олигополии контролируют рынок более чем на 20%, в силу чего имеют возможность влиять на цену товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> - диктуя ее; - варьируя объем продаж; - воздействуя на другие ценообразующие факторы. <p>Принятие ответственных решений в условиях олигополии предполагает оценку возможной реакции со стороны конкурентов.</p> <p>Если один из олигополистов снизит цены на свой товар, это привлечет к нему дополнительных покупателей, обеспечив таким образом сокращение потребителей у других участников олигополии. Следовательно, они должны будут также снизить цены. В том случае, если олигополист повысит цену, а конкуренты его не поддержат (их цены не изменятся), он потеряет большую часть своих клиентов. В итоге ему придется возвращаться к прежним ценам.</p> <p>Проникновение на данный рынок затруднено. Значительной преградой является <i>экономия на масштабах производства</i> – экономия, которая характеризует процесс, при котором удельные затраты сокращаются по мере увеличения выпуска продукции (услуг). Снижение затрат возможно во всех функциональных областях деятельности предприятия: закупка сырья, производство</p>	
--	--	---	--

		<p>товаров, их сбыт.</p> <p>Ведущие предприятия олигополистической отрасли могут предпринимать стратегические действия, затрудняющие вхождение на рынок новичков.</p> <p>Частным случаем олигополии является <i>дуополия</i> – ситуация, при которой имеются только два продавца определенного товара, не связанных между собой монополистическим соглашением о ценах, рынках сбыта, квотах и др.</p> <p>Особой рыночной структурой является <i>олигопсония</i> – положение на рынке, когда на нем присутствует всего несколько покупателей, и доля каждого в связи с этим настолько велика, что он может влиять на изменение рыночной цены.</p> <p>В российских условиях олигопсония имеет место при реализации зерна, льна, сахара, продукции местного животноводства.</p> <p>Частным случаем олигопсонии является <i>дуопсония</i> – ситуация на рынке, когда имеется два покупателя схожего товара. При этом ни один из двух покупателей не может использовать ценовую политику для овладения сферой предложения. Однако каждый может выбрать между позицией зависимости, когда он будет определять объем своего спроса, ориентируясь на конкурента, и позицией господства, при которой он будет стремиться навязать конкуренту более выгодную для себя позицию.</p> <p>Ценообразование на рынке чистой монополии. <i>Монополия</i> – рыночная ситуация, при которой существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей.</p> <p>Рынок чистой монополии характеризуется наличием всего одного продавца в лице государственного предприятия или частной фирмы.</p> <p>Монополия может быть следующих видов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Государственная монополия.</i> С помощью политики цен могут достигаться различные цели: <ul style="list-style-type: none"> - для всемерного сокращения потребления могут быть назначены очень высокие цены; - для увеличения потребления определенных видов товаров малообеспеченными группами населения могут быть назначены более низкие цены. 2. <i>Частная регулируемая монополия.</i> Государство регулирует цены частного предприятия, устанавливая предельный уровень цен на отдельные товары, определяя предельные надбавки в составе цены, регламентируя основные параметры, определяющие уровень цен. 3. <i>Частная нерегулируемая монополия.</i> Предприятие самостоятельно устанавливает 	
--	--	--	--

		<p>цену с учетом влияния на нее рыночных факторов. Сложившаяся цена необязательно должна быть очень высокой. Использование слишком высоких цен таит в себе опасность со стороны других производителей - <i>появление конкурентов</i> и со стороны государства – <i>введение государственного контроля и регулирования</i>.</p> <p>Монополизация рынка устраняет конкуренцию, что является отрицательным моментом в развитии рыночных отношений.</p> <p>Ценовая стратегия монополиста чаще основана на использовании дискриминационных цен, которые дифференцируются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) по группам покупателей – разным группам потребителей один и тот же товар (услуга) предлагается по различным ценам; 2) по варианту товаров и услуг – различные варианты товаров (услуг) реализуются по ценам, не учитывающим разницы в затратах; 3) по территории – в разных регионах товары продаются по разным ценам при одинаковых затратах по их доставке; 4) по времени – цены на товары (услуги) дифференцированы по сезонам, месяцам, дням недели, времени суток. <p>В последнем случае особой рыночной структурой является <i>монопсония</i> – ситуация, при которой единственному покупателю противостоит множество продавцов. При этом цену диктует не продавец, а покупатель. В качестве примера можно привести государственные закупки сельхозпродукции.</p>	
4.	Ценовая политика предприятия	<p>Процесс ценообразования, его основные этапы. <i>Процесс ценообразования</i> – это формирование цен на производимую предприятием продукцию. Устанавливая цены на товары (работы, услуги), предприятие придерживается определенной политики.</p> <p><i>Ценовая политика</i> предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей стратегией предприятия и направлена на достижение его целей и задач. Ценовая политика предприятия является важной частью его общей стратегии и сочетает в себе два аспекта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>стратегический</i>, включающий долговременные мероприятия по установлению и изменению цены, цель которых регулировать деятельность предприятия, поддерживая конкурентоспособность продукции (работ, услуг) в соответствии с целями и задачами его 	<i>Лекции презентации 1</i>

		<p>рыночной стратегии;</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>тактический</i>, содержащий мероприятия краткосрочного и разового характера, цель которых устранить диспропорции, возникающие в деятельности предприятия вследствие действия как объективных, так и субъективных факторов: поведения конкурентов на рынке, непредвиденного изменения цен, ошибок управленческого персонала и прочих. <p>Ценовая стратегия предприятия должна:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать предприятию среднюю прибыль; - регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции; - добиваться стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства; - устанавливать цены, которые способствуют вытеснению с рынка конкурентов; - устанавливать низкие цены с целью проникновения на конкретный рынок; - вести политику ценовой или неценовой конкуренции; - устанавливать высокие («престижные») цены, подчеркивающие особое качество товара; - устанавливать цены на свою продукцию в соответствии со сложившимися на рынке ценами конкурентов или «лидера». <p>Ценовая тактика предполагает текущую корректировку цен.</p> <p>Ценовая политика определяется исходя из следующих факторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внутреннего экономического потенциала предприятия; - наличия собственного капитала; - наличия и уровня квалификации кадров; - практического опыта работы на конкретном рынке; - состояния спроса и предложения на рынке. <p>Придерживаясь выбранной ценовой политики, предприятие устанавливает конкретные цены на свои товары (услуги), принимая во внимание как стратегический, так и тактический аспекты.</p> <p>На предприятии процесс ценообразования осуществляется в несколько этапов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены. 2. Разработка методики расчета цены продукции. 3. Разработка ценовой стратегии предприятия. 4. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). 5. Страхование ценообразования от 	
--	--	--	--

		<p>неблагоприятных внешних воздействий.</p> <p>Методика расчета цены продукции. Определение цен на производимую продукцию (работы, услуги) является сложным, многоэтапным процессом. Каждое предприятие должно иметь четкую, упорядоченную методику расчета исходной цены своей продукции.</p> <p><i>1 этап. Выбор целей</i> проводимой предприятием ценовой политики и постановка задач ценообразования.</p> <p>В зависимости от положения, занимаемого предприятием на конкретном рынке, перед ним могут быть поставлены следующие цели:</p> <p><i>Цель № 1. Обеспечение выживаемости в условиях сложившейся конкуренции.</i> Для достижения этой цели предприятию необходимо решить задачу успешного сбыта имеющейся у него продукции. В большинстве случаев для ликвидации запасов предприятию приходится снижать цены, привлекая таким образом потребителей. При этом прибыль не имеет уже своего первоначального значения, и ее величина снижается, в критических случаях достигая уровня, близкого или равного нулю. Проблемы с реализацией товаров (работ, услуг) чаще всего появляются у предприятий вследствие возникновения новых конкурентных условий или же в случае изменения запросов потребителей.</p> <p><i>Цель № 2. Максимизация текущей прибыли.</i> Такую цель перед собой могут ставить предприятия, имеющие на рынке устойчивое положение или же желающие выгодно использовать благоприятно сложившуюся ситуацию. Данная цель реализуется в относительно короткие сроки, без учета долгосрочных перспектив. Задача предприятия - оценив спрос на предлагаемую продукцию и определив совокупные затраты на ее производство, установить такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли.</p> <p><i>Цель № 3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка.</i> Поставив перед собой такую цель, предприятие стремится добиться конкретного приращения доли рынка. Основная задача предприятия - сформировать свой комплекс маркетинга, установить привлекательные для покупателя цены. При этом используется ценовая политика «наступления на рынок», согласно которой цена реализации товара должна быть как можно ниже. Использование данного подхода к формированию цен оправдано в том случае, если рынок конкретного товара чувствителен к изменению цен.</p> <p><i>Цель № 4. Завоевание лидерства по показателям качества товара, предлагаемого рынку.</i> В данном случае устанавливается высокая цена на продукцию предприятия. В этой</p>	
--	--	--	--

цене заложены затраты, связанные с повышением качества, с проведением дорогостоящих научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. *Задача* предприятия в том, чтобы обеспечить оптимальное соотношение цены и качества товара.

II этап. Определение спроса. Что же такое спрос? Спрос – экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена и торговли.

Спрос выражает совокупную общественную потребность в различных товарах, складывающуюся из множества разнообразных и постоянно меняющихся требований потребителей.

Следовательно, *спрос* – это потребность в конкретном товаре и возможность заплатить за него.

Возможность заплатить за товар является важным моментом при осуществлении сделок купли-продажи. Наличие денег формирует платежеспособность покупателей, вследствие чего появляется платежеспособный спрос.

В условиях рынка на показатель спроса влияет множество факторов:

1. Цена.
2. Вкусы потребителей.
3. Доходы покупателей.
4. Цены на товары - заменители.
5. Общее число покупателей.
6. Инфляционные ожидания.

В условиях рынка может быть несколько видов спроса:

- *платежеспособный* – спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей;

- *неплатежеспособный* – слабо или совсем не обеспеченный денежными средствами.

- *потенциальный* – спрос, определяемый покупательной способностью и числом потенциальных потребителей;

- *реальный* - спрос, определяемый покупательной способностью и числом реальных потребителей.

- *эластичный* – спрос, при котором сокращение цены на товары (работы, услуги) вызывает такое увеличение количества спрашиваемых товаров (работ, услуг), что общий доход от продажи всей продукции на рынке увеличивается, и наоборот.

- *неэластичный* – спрос, слабо реагирующий или вообще не реагирующий на изменение цен на товары (работы, услуги).

III этап. Оценка издержек. Раскрывая содержание этого этапа, необходимо остановиться на понятии издержек и их видах.

Издержки – это представленная в денежной форме величина ресурсов (основных средств, сырья, материалов, топлива, энергии,

		<p>трудовых ресурсов), использованных для получения конкретных результатов.</p> <p>В условиях рынка в практике ценообразования используются различные виды издержек.</p> <p>1. <i>Бухгалтерские издержки (явные издержки)</i> представляют фактические расходы предприятия на производство и реализацию продукции.</p> <p>2. <i>Вмененные издержки (альтернативные издержки, издержки упущенных возможностей)</i>. Альтернативные издержки оцениваются с точки зрения выгоды, упущенной вследствие неиспользования экономического ресурса по наиболее доходному из всех возможных вариантов.</p> <p>При их расчете предприятие руководствуется собственными интересами. Для определения альтернативных издержек не существует общепринятых методик, перечня статей затрат, потерь, регламентированных какими-либо нормативными актами. Чаще потери от «упущенных возможностей» определяются на основе сравнения альтернативных вариантов принимаемых решений по использованию каких-либо ресурсов.</p> <p>3. <i>Экономические (предпринимательские, перспективные) издержки</i>. Состав данного вида издержек следующий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - бухгалтерские издержки; - неявные издержки. <p>Неявные издержки чаще трактуются как издержки по использованию ресурсов, находящихся в собственности предприятия как юридического лица или принадлежащих непосредственно владельцам предприятий. Неявные издержки не включаются в расходы предприятия на производство и реализацию продукции.</p> <p>К неявным издержкам предприятия, относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>затраты предприятия, окупаемые за счет получаемой им прибыли</i>, а именно: расходы по приобретению и созданию амортизируемого имущества и обеспечению прироста оборотных средств; затраты по выплате дивидендов по акциям; затраты по отчислению налогов, уплачиваемых за счет прибыли; затраты на жилищное строительство и др.; - <i>налог на добавленную стоимость (НДС)</i> начисляется сверх цены предприятия и вносится им в бюджет. НДС должен быть учтен при калькулировании, т.к. входит в статью затрат предприятия; - <i>акцизы</i>, если товар предприятия является подакцизным; - <i>таможенные пошлины, тарифы и сборы на товары</i>, экспортируемые предприятием в 	
--	--	---	--

размере, установленном соответствующими законодательными актами и постановлениями правительства;

- *альтернативные (вмененные) издержки.*

Указанные затраты финансируются за счет прибыли и, следовательно, должны учитываться при расчете плановой величины предпринимательской прибыли. Прибыль на конкретные виды товаров, работ, услуг рассчитывается с учетом специфики производства по разным ценовым концепциям: пропорционально себестоимости продукции (работ, услуг); пропорционально оплате труда, включаемой в состав расходов на производство и реализацию продукции; пропорционально фондоемкости, капиталоемкости продукции.

4. *Валовые издержки* – совокупные затраты предприятия, рассчитываемые как сумма фиксированных и переменных издержек по производству и реализации конкретного товара (работ, услуг).

Валовые издержки (TC – англ. total costs) определяются по формуле

$$TC = VC + FC,$$

где FC – постоянные (фиксированные) затраты; VC – переменные затраты.

Переменные затраты (VC – англ. variable costs) непосредственно связаны с выпуском продукции, их величина меняется пропорционально объему производства.

Постоянные (фиксированные) затраты (FC – fixed costs) от объема выпуска не зависят и связаны с организацией, с обслуживанием, с управлением производством. Это затраты на создание условий для конкретной деятельности.

5. *Средние издержки* – это затраты на единицу выпускаемой продукции.

Средние издержки могут быть: средние валовые, средние переменные, средние постоянные.

Средние переменные издержки (AVC – англ. Average variable costs) определяются отношением переменных издержек (VC) к объему производства продукции (Q):

$$AVC = VC/Q.$$

Средние постоянные издержки (AFC – average fixed costs) определяются отношением величины постоянных затрат (FC) к величине объема производства (Q):

$$AFC = FC/Q.$$

Средние валовые издержки (ATC – average total costs) определяются исходя из общей величины затрат (TC) и объема производства:

		<p style="text-align: center;">$ATC = TC / Q.$</p> <p>6. <i>Предельные (маржинальные, приростные) издержки</i> отражают прирост издержек в результате производства одной дополнительной единицы продукции.</p> <p>Маржинальные издержки (MC – marginal costs) определяются по формуле</p> $MC = \Delta VC / \Delta Q,$ <p>где ΔVC – прирост переменных издержек; ΔQ – прирост объема производства.</p> <p>7. <i>Трансакционные затраты</i> непосредственно с производством не связаны, являются сопутствующими производству затратами. Это затраты на использование рыночного механизма, а именно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - затраты, связанные с поиском информации (о ценах и ценовых ожиданиях, потенциальных поставщиках и покупателях, характеристиках товаров и услуг); - затраты, связанные с проведением переговоров по условиям контрактов и с заключением сделок; - затраты, связанные с разработкой системы стандартов, контролем за уровнем качества; - затраты по правовому регулированию и защите прав собственности; - затраты, возникшие в результате нарушения условий контракта (судебные издержки и др.). <p>8. <i>Невозвратные издержки</i> - это ранее произведенные и невозместимые расходы.</p> <p>Например, издержки, теряемые при банкротстве предприятий; затраты на проведение маркетинговых исследований; затраты на НИОКР или на приобретение специализированного оборудования, которое не может быть реконструировано для использования в других целях.</p> <p>Для обеспечения эффективной ценовой политики экономические службы предприятия должны сопоставлять величину и структуру издержек с плановым объемом выпуска, принимая во внимание краткосрочные средние издержки. Минимальная цена реализации товара определяется величиной издержек производства. Когда предприятие производит малое количество единиц продукции, то именно на это количество распределяется вся величина постоянных издержек. Чем больше объем выпуска, тем меньше доля постоянных затрат, приходящаяся на единицу продукции, а следовательно, меньше себестоимость и цена.</p> <p>IV этап. Анализ цен и товаров конкурентов</p> <p>На этом этапе цена используется предприятием для позиционирования своего товара относительно товаров конкурентов.</p>	
--	--	---	--

		<p>Каждый предприниматель должен знать характеристики и отличительные черты товаров конкурентов, а также цены на них. Получить такую информацию можно в результате:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществления сравнительных покупок с целью сопоставления цен и товаров между собой; - опроса покупателей с целью анализа восприятия с их стороны цен и качества товаров конкурентов; - анализа прейскурантных цен конкурентов. <p>Полученная информация используется предприятием в качестве исходной для собственного ценообразования. В условиях конкуренции предприятия при реализации своей продукции пытаются установить оптимальную (равновесную) цену. Равновесная цена формируется с учетом таких факторов, как спрос и предложение, качество товаров, затраты на их производство, получаемая прибыль.</p> <p>V этап. Выбор метода ценообразования. Цена может быть определена разными способами, каждый из которых по-своему влияет на ее уровень. Для практических расчетов выбирается тот, который позволяет определить более реальную цену на предлагаемый предприятием для реализации товар с учетом конкретных условий его производства и продвижения на рынке.</p> <p>Наиболее распространены следующие методы ценообразования:</p> <p><i>1. Метод усредненных издержек</i> (метод «издержки плюс»). Основан на определении средних затрат на производство и реализацию продукции и учете средней прибыли в цене.</p> <p>Главное достоинство метода – это простота расчета, вследствие чего он является самым применяемым. Однако ему присущи все недостатки концепции усредненной стоимости. Рассчитывая цену, предприятие руководствуется в основном издержками, при этом мало учитывается спрос, не исследуется рынок.</p> <p><i>2. Метод установления цены на основе осязаемой ценности товара.</i></p> <p>Основным ценообразующим фактором является покупательское восприятие товара, а не затраты производителя. Один и тот же товар при различных условиях реализации может иметь разную цену. Для установления оптимальной цены предприятие должно исследовать различные модели потребительского поведения, изучить ценностные представления потребителей, учесть реакцию конкурентов и другие моменты. В данном случае ценой подтверждается в сознании покупателя</p>	
--	--	---	--

		<p>ценность товара.</p> <p>3. <i>Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.</i> Метод основан на нахождении точки безубыточности. Сделать это можно несколькими способами:</p> <p>1. С помощью решения уравнений:</p> <p style="text-align: center;">а) $TR = TC + PR$,</p> <p>где TR – выручка от реализации; TC – совокупные затраты; PR – прибыль;</p> <p style="text-align: center;">б) $TR - VC - FC = PR$,</p> <p>где VC – переменные издержки; FC – постоянные затраты.</p> <p>Решая указанные уравнения, можно определить точку безубыточности.</p> <p>2. Графическим методом.</p> <p>Предприятием подбирается такое сочетание объема производства и цены на товар, которое обеспечит получение желаемой прибыли. Этот метод ценообразования предполагает рассмотрение различных вариантов цен и выбор оптимального с учетом их влияния на объем продаж, необходимый для обеспечения безубыточности производства и получения целевой прибыли.</p> <p>4. <i>Метод установления цены на основе уровня текущих цен.</i> Широко используется на рынках чистой и олигополистической конкуренции, как обеспечивающий производителю сложившуюся на данный момент норму прибыли. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, предприятие отталкивается от цен конкурентов. В условиях олигополии более мелкие фирмы следуют за лидером, изменяя цены в соответствии с колебаниями цен рыночного лидера, а не в зависимости от изменений спроса на свои товары или собственные производственные затраты.</p> <p>5. <i>Метод тендерного ценообразования</i> (установление цены на основе закрытых торгов).</p> <p>Используется в тех случаях, когда несколько фирм (предприятий) ведут конкурентную борьбу за получение определенного контракта (подряда) в ходе проведения торгов.</p> <p>Тендер – это цена, предложенная предприятием, исходя прежде всего из цен, которые могут назначать конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар.</p> <p>VI этап. Расчет исходной цены продукции. На основе результатов всех предшествующих этапов определяется исходная цена продукции предприятия.</p> <p>VII этап. Учет дополнительных ценообразующих факторов. Имея исходную</p>	
--	--	---	--

		<p>цену товара, предприятие, прежде чем установить ее окончательный уровень, должно учесть влияние всех дополнительных ценообразующих факторов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реакцию покупателя на предлагаемую цену (с учетом его доходов и потребительского восприятия товара); - реакцию посредников, участвующих в продвижении товара; - реакцию основных конкурентов; - реакцию государства и возможность его влияния на ценовую политику предприятия; - стабильность экономической, политической ситуации; - другие факторы. <p>Учет влияния всех факторов в комплексе позволит предприятию выработать гибкую и эффективную политику ценообразования.</p> <p>VIII этап. Установление окончательной цены. На этом этапе определяется окончательный уровень цены на продукцию предприятия. Оформляются соответствующие документы.</p> <p>Ценовая стратегия предприятия. Ценовая стратегия – это основные положения, которых должно придерживаться предприятие при установлении рыночных цен на конкретные виды своей продукции, исходя из поставленных перед ним целей деятельности.</p> <p>Принятие стратегических решений в области ценообразования является ответственным моментом для предприятия. Выработка ценовой стратегии – сложный и многоступенчатый процесс, включающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>сбор исходной информации</i> (оценка затрат на производство и реализацию продукции, уточнение финансовых целей предприятия на ближайшую и более отдаленную перспективу); - <i>определение потенциальных покупателей и конкурентов;</i> - <i>стратегический анализ:</i> <ol style="list-style-type: none"> а) <i>финансовый анализ</i> – оценка информации о возможных вариантах цены, о товарах (работах, услугах) и затратах на их производство, о выборе того сегмента рынка, в котором предприятие сможет привлечь больше потребителей своей продукции, учитывая ее качество и платежеспособность спроса; б) <i>сегментный анализ рынка</i> позволяет определить наиболее выгодную дифференциацию цен для адекватного удовлетворения требований покупателей продукции предприятия из различных потребительских сегментов; в) <i>анализ конкуренции</i> помогает спрогнозировать возможное отношение конкурентов к намеченным изменениям цен на предназначенную к реализации продукцию и те ответные меры, которые они могут 	
--	--	--	--

		<p>предпринять;</p> <p>г) <i>оценка влияния государственного регулирования</i> дает возможность учесть степень влияния государства на деятельность предприятия и определить сферу его влияния;</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>формирование стратегии.</i> <p>Выбор ценовой стратегии во многом зависит от того, на какой товар мы устанавливаем цену: на новые изделия и услуги или на товары (работы, услуги), длительное время реализуемые на рынке.</p> <p>Ценовая тактика предприятия. Ценовая тактика – это корректировка цен с целью учета влияния рынка.</p> <p>В результате осуществления ценовой тактики устанавливается окончательная цена товара. Корректировка цен на товары, реализуемые на рынке, предполагает принятие производителем ряда решений.</p> <p>Основные решения, принимаемые производителем при установлении цены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - об установлении долговременных или меняющихся цен; - об установлении единых или дифференцированных цен; - об установлении психологически привлекательных цен; - о продаже товаров ассортимента по "ценовым ступенькам"; - о перераспределении издержек в рамках ассортимента; - о перераспределении издержек в рамках номенклатуры; - о способах включения транспортных расходов в цену продукции; - об использовании скидок при установлении цены. <p>Рыночное страхование цен. Деятельность предприятий в условиях рыночной экономики связана с постоянной неопределенностью в оценке конъюнктуры и перспектив развития рынка. Любой предприниматель, вкладывая денежные средства в производство товаров (работ, услуг), подвергается определенному риску. И в этом случае важно не только определить, что же такое риск в условиях рынка, но и достаточно точно оценить его с целью дальнейшего уменьшения.</p> <p>Риск – это возможная опасность возникновения ущерба. Риск возникает при любых видах деятельности, связанных с производством товаров (работ, услуг), реализацией продукции, осуществлением финансовых операций и т. д.</p> <p>В условиях рынка деятельность предприятия подвергается нескольким видам риска:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>экономический риск</i> – вероятность недополучения предприятием дохода в результате 	
--	--	---	--

		<p>осуществления финансово-хозяйственной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>предпринимательский (хозяйственный) риск</i> – опасность потенциально возможной потери ресурсов или части дохода по сравнению с вариантом рационального использования ресурсов; - <i>коммерческий риск</i> – вероятность ущерба в процессе реализации предприятием товаров (работ, услуг); - <i>ценовой риск</i> – возможность потери предприятием части прибыли в результате изменения сложившихся на рынке цен на производимую им продукцию под воздействием спроса, предложения и прочих факторов, а также роста текущих затрат вследствие изменения цен на применяемые в производстве ресурсы; - <i>финансовый риск</i> возникает в области отношений предприятий с различными финансовыми институтами (банками и прочими); - <i>кредитный риск</i> – степень опасности того, что заемщик не сможет своевременно вернуть сумму кредита и выплатить проценты за пользование им; - <i>инфляционный риск</i> – вызван непредвиденным ростом издержек производства вследствие инфляционного процесса: обесценивания активов или доходов в результате роста цен; - <i>инвестиционный риск</i> – опасность обесценивания капиталовложений в результате действий органов государственной власти и управления. <p>В условиях рынка целью деятельности предприятия является получение прибыли, следовательно, наиболее важным и опасным можно считать ценовой риск, так как именно он связан с возможностью потери части прибыли.</p> <p>Сущность риска проявляется в его функциях. При анализе экономической литературы, отражающей вопросы оценки рисков, их классификации и методов управления, было установлено, что риск как экономическая категория выполняет от двух до пяти функций. В качестве основных <i>функций риска</i> можно выделить три.</p> <p><i>Аналитическая функция</i> реализуется в выборе наиболее эффективных альтернатив посредством анализа всех возможных вариантов решений конкретной ситуации.</p> <p><i>Защитная функция</i> предполагает защиту предпринимателя от возможных нежелательных последствий посредством страхования предпринимательских рисков и создания резервных, страховых фондов, а также поиска экономико-правовых, политических гарантий, исключающих в</p>	
--	--	---	--

		случае неудачи наказание и стимулирующих оправданный риск. <i>Стимулирующая функция</i> выражается в стремлении получить весомый результат нетрадиционными способами, не исключая участие в авантюрах.	
--	--	---	--

4.3. Лабораторные работы
учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер темы дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1.	Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования	10	Работа в малых группах (4 ч.)
2	2.	Расходы как основная составляющая цены	6	Тренинг (1 ч.)
3	3.	Ценообразование на различных типах рынка	6	Работа в малых группах (1 ч.)
4	4.	Ценовая политика предприятия	12	Работа в малых группах (4 ч.)
ИТОГО			34	10

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№, наименование тем дисциплины</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Σ комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
			<i>ПК</i>				
			3				
1	2	3	4	5	6	7	
1. Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования		27	+	1	27	ЛК, ПЗ, СРС	Тесты, зачет
2. Расходы как основная составляющая цены		27	+	1	27	ЛК, ПЗ, СРС	Тесты, зачет
3. Ценообразование на различных типах рынка		27	+	1	27	ЛК, ПЗ, СРС	Тесты, зачет
4. Ценовая политика предприятия		27	+	1	27	ЛК, ПЗ, СРС	Тесты, зачет
<i>всего часов</i>		108		1	108		

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Оформление пояснительной записки учебной работы: стандарты Системы менеджмента качества ГОУ ВПО «БрГУ». СМК СТП 1.4-01-2005 / Т. Н. Радина, А. А. Сапожников. - Братск : БрГУ, 2005. – 14с.

2. Ценообразование: учебное пособие.- 2-е изд., перераб. и доп./ Л.А.Каверзина. - Братск: ГОУ ВПО"БрГУ", 2006. - 143 с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	<i>Наименование издания</i>	<i>Вид занятия</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке, шт.</i>	<i>Обеспеченность, (экз./ чел.)</i>
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Лев, М.Ю. Цены и ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-238-02643-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446413	Лк, ПЗ, СР	1(ЭР)	1
2.	Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02663-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085	Лк, ПЗ, СР	1(ЭР)	1
Дополнительная литература				
3.	Шуляк, П.Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк ; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 196 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01387-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=361799	Лк, ПЗ, СР	1(ЭР)	1
4.	Косинова, Е.А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076	Лк, ПЗ, СР	1(ЭР)	1

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ

http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.

2. Электронная библиотека БрГУ

<http://ecat.brstu.ru/catalog> .

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»

<http://biblioclub.ru> .

4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»

<http://e.lanbook.com> .

5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"

<http://window.edu.ru> .

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .

7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)

<https://uisrussia.msu.ru/> .

8. Национальная электронная библиотека НЭБ

<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/>.

9. Журнал «Практическое ценообразование» http://www.promkompleks.by/publics_part/jurnal_prakticheskoe_tsenoobrazovanie.html

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1. Тема: «Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования»

Цель работы: Рассмотреть теоретические и методологические аспекты ценообразования, осуществляя работу в малых группах по 2-3 человека.

Задание:

1. Понятие «цена».
2. Цена и общественно-необходимые затраты труда.
3. Виды цен.
4. Функции цены.
5. Методология ценообразования.
6. Затратные методы ценообразования.
7. Ценностные методы ценообразования.
8. Нормативно-параметрические методы ценообразования.

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть сущность понятия «цена», собрав различные трактовки данного понятия, на основании анализа которых выделить наиболее емкое определение, а также провести классификацию трактовок рассматриваемого понятия различными авторами, выделив отдельные группы. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть различные точки зрения по вопросу формирования общественно-необходимых затрат труда, выявив их достоинства и недостатки. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной

литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть предлагаемые в современной экономической литературе классификации цен. Особое внимание уделить франко-ценам, рассмотрев особенности их использования согласно «Инкотермс-2010». Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет провести анализ функций цены и выявить особенности их реализации в современных условиях. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

5. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть понятия «методология ценообразования», «принципы ценообразования» и «методы ценообразования», собрав различные трактовки данных понятий, провести их анализ, сделать выводы. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

6. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть реализацию затратного подхода при расчете цен. Выделить затратные методы ценообразования, дать их характеристику и обсудить особенности практического применения. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

7. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть реализацию ценностного подхода при расчете цен. Выделить ценностные методы ценообразования, дать их характеристику и обсудить особенности практического применения. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

8. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть нормативно-параметрические методы ценообразования, дать их характеристику и обсудить особенности практического применения. Обучающиеся отвечают на вопросы в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в тетрадке по практическим занятиям.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Роль цены в деятельности современных предприятий».

Задание 2. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Особенности ценообразования в современных условиях».

Задание 3. С использованием лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) составить схему, отражающую реализацию альтернативных ценовых подходов (затратного и ценностного) при расчеты цены на конкретный товар.

Задание 4. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Особенности реализации принципов ценообразования в современных условиях».

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Подобрать источники по теме практического занятия.
2. Проработать основную и дополнительную литературу, термины, сведения, требующиеся для запоминания и являющиеся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников.
3. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых

ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4. На основании изученной литературы по теме выполнить задания для самостоятельной работы.

5. Ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Практическое ценообразование», http://www.promkompleks.by/publics_part/jurnal_prakticheskoe_tsenoobrazovanie.html

Основная литература

1, 2

Дополнительная литература

3, 4

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Что такое цена?
2. Какова роль цены в рыночной экономике?
3. Дайте понятие методологии ценообразования и ее составных элементов.
4. Перечислите основные принципы ценообразования.
5. Какие существуют методы определения цены в условиях рынка?
6. Какие затратные методы ценообразования вы знаете?
7. Какие методы ценообразования относятся к ценностным?
8. В каких случаях используются нормативно-параметрические методы ценообразования?
9. Какие функции выполняет цена?
10. Какие виды цен по степени свободы от воздействия государства вы знаете?
11. Что такое франко-цена? Перечислите основные ее виды, дайте их характеристику.
12. Каков состав розничной цены?
13. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы, способствующие отклонению цен от стоимости.
14. Какова сущность учетно-измерительной функции цены.
15. Перечислите основные концепции затратного ценообразования, отметьте их сходство и различие.
16. Каким требованиям должна удовлетворять цена?
17. Для чего строится график безубыточности?

Практическое занятие № 2. Тема: «Расходы как основная составляющая цены»

Цель работы: Выполнение практических заданий с применением современных методов ценообразования при расчете затратной составляющей цены на отдельные товары

Тренинг. Имеются данные о затратах по производству отдельных видов продукции на десяти предприятиях Иркутской области, а также определены исходные условия производства на основе которых необходимо произвести расчет отдельных экономических категорий, входящих в состав цены (себестоимость, стоимость, цена). Исходные данные для расчетов выдаются преподавателем.

Задание 1. Рассчитайте прямые затраты на производство единицы продукции, планируемой предприятием к выпуску в плановом году.

Задание 2. Рассчитайте величину накладных расходов, включаемых в состав себестоимости единицы планируемой к выпуску продукции.

Задание 3. Рассчитайте себестоимость единицы продукции.

Задание 4. Определите сумму прибыли, включаемой в цену единицы продукции.

Задание 5. Определите цену производителя на единицу планируемой к выпуску продукции.

Задание 6. Рассчитайте величину наценок, включаемых в цену единицы планируемой к выпуску продукции.

Задание 7. Определите полную цену реализации единицы планируемой к выпуску продукции.

Порядок выполнения:

Изучить лекционный материал и источники, основную и дополнительную литературу по теме.

Подобрать формулы для расчета показателей в заданиях

Выполнить предложенные задания.

Форма отчетности:

Наличие выполненных заданий

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. На основании изучения лекционного материала, а также другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) составить схемы, отражающую состав себестоимости единицы производимой продукции.

Задание 2. На основании изучения лекционного материала, другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) составить схему, отражающую состав накладных расходов предприятия.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Подобрать источники по теме практического занятия.
2. Проработать основную и дополнительную литературу, термины, формулы для расчета, сведения, требующиеся для запоминания и являющиеся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников.
3. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
4. На основании изученной литературы по теме выполнение заданий для самостоятельной работы.
5. Ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендуемые источники

Основная литература

1, 2

Дополнительная литература

3, 4

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Раскройте экономическую сущность понятий «цена», «себестоимость», «прибыль».
2. Охарактеризуйте состав прямых затрат и накладных расходов, включаемых в цену единицы продукции.
3. Дайте понятие расходов предприятия.
4. Какие виды расходов вы знаете?
5. Что такое калькуляция?
6. Поясните в чем заключается необходимость деления затрат на постоянные и переменные.
7. Каков состав расходов на производство и реализацию?
8. Перечислите статьи затрат промышленного предприятия.
9. Какие методы учета и калькулирования затрат вы знаете?
10. Что включают в себя общезаводские расходы?

Практическое занятие № 3 «Ценообразование на различных типах рынка»

Цель работы: Обсудить особенности расчета цен на различных типах рынка, осуществляя работу в малых группах по 2-3 человека.

Задание:

1. Рынок чистой конкуренции.
2. Рынок монополистической конкуренции.
3. Олигополистический рынок.
4. Рынок чистой монополии.

Порядок выполнения

1. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть характеристики рынка чистой конкуренции, выявить особенности ценообразования на этом типе рынка. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.
2. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть характеристики рынка монополистической конкуренции, выявить особенности ценообразования на этом типе рынка. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.
3. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть характеристики олигополистического рынка, выявить особенности ценообразования на этом типе рынка. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.
4. На основании конспекта лекций, рекомендуемых источников, основной и дополнительной литературы, ресурсов информационной сети интернет рассмотреть характеристики рынка чистой монополии, выявить особенности ценообразования на этом типе рынка. Обучающиеся отвечают на вопрос в устной форме, участвуют в обсуждении и дополняют ответы товарищей.

Форма отчетности:

Устное обсуждение вопросов по изучаемой теме. Выполнение самостоятельной работы по теме в тетрадке по практическим занятиям.

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Структура рынка чистой конкуренции».

Задание 2. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Частные случаи олигополии».

Задание 3. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Частные случаи олигополии».

Задание 4. На основе изучения лекционного материала и другой учебно-методической литературы (учебников, учебных пособий и т.п.) написать эссе (не более 2 страниц) на тему «Виды монополий и особенности ценообразования».

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Подобрать источники по теме практического занятия.
2. Проработать основную и дополнительную литературу, термины, сведения, требующиеся для запоминания и являющиеся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников.
3. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
4. На основании изученной литературы по теме выполнить задания для самостоятельной работы.
5. Ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендуемые источники

1. Журнал «Практическое ценообразование», http://www.promkompleks.by/publics_part/jurnal_prakticheskoe_tsenoobrazovanie.html

Основная литература

1, 2

Дополнительная литература

3, 4

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Назовите основные типы рынка.
2. Какие факторы оказывают наибольшее влияние при установлении цены на товар рынка монополистической конкуренции?
3. Дайте характеристику рынка чистой конкуренции.
4. Сформулируйте основные черты олигополистического рынка.
5. В чем проявляется олигопсония?
6. Что понимается под структурой рынка?
7. В чем суть закона спроса и предложения?
8. Охарактеризуйте рынок чистой монополии.
9. В чем принципиальные отличия совершенной конкуренции от несовершенной?

Практическое занятие № 4 «Ценовая политика предприятия»

Цель работы: Рассмотреть процесс ценообразования и его основные этапы. Выявить особенности реализации отдельных этапов процесса ценообразования на современных предприятиях. Работа осуществляется в малых группах по 2-3 человека.

Задание 1. Определите этапы процесса ценообразования и дайте их краткую характеристику, представив информацию в таблице 1.

Таблица 1 – Основные этапы процесса ценообразования и их характеристика

№ п/п	Наименование этапа	Характеристика этапа

Задание 2. Укажите этапы расчета цены продукции и дайте их краткую характеристику, представив информацию в таблице 2.

Таблица 2 – Основные этапы методики расчета цены продукции и их характеристика

№ п/п	Наименование этапа	Характеристика этапа

Задание 3. При реализации такому этапу расчета цены продукции как «выбор цели и постановка задач ценообразования», укажите основные цели и соответствующие им задачи, стоящие перед предприятием для их достижения, представив информацию в таблице 3.

Таблица 3 – Цели и задачи ценообразования

№ п/п	Формулировка цели	Задачи, соответствующие цели

Задание 4. Укажите какие виды издержек могут быть рассчитаны при реализации такого этапа методики расчета цены продукции как «Оценка издержек», дайте их характеристику, представьте способ расчета, оформив все материалы в таблице 4.

Таблица 4 – Виды издержек и их характеристика

№ п/п	Виды издержек	Характеристика	Формула расчета

Задание 5. Укажите какие виды цен могут использоваться предприятием для успешного продвижения новых товаров и услуг, предлагаемых рынку, дайте их характеристику, информацию представьте в таблице 5.

Таблица 5 – Виды цен и их характеристика

№ п/п	Виды цен	Характеристика

Задание 6. Укажите какие виды цен могут использоваться предприятием для успешной реализации товаров и услуг, длительное время предлагаемых рынку, дайте их характеристику, информацию представьте в таблице 6.

Таблица 6 – Виды цен и их характеристика

№ п/п	Виды цен	Характеристика

Задание 7. Укажите какие виды скидок могут быть использованы предприятием для успешной реализации товаров и услуг, дайте их характеристику, информацию представьте в таблице 7.

Таблица 7 – Виды скидок и их характеристика

№ п/п	Виды скидок	Характеристика

Задание 8. Рассмотрите основные тактические решения, принимаемые производителем при установлении цен, дайте их характеристику, информацию представьте в таблице 8.

Таблица 8 – Основные решения и их характеристика

№ п/п	Принимаемое решение	Характеристика решения

Порядок выполнения:

Изучить лекционный материал и источники, основную и дополнительную литературу по теме.

Подобрать формулы для расчета показателей в заданиях

Выполнить предложенные задания.

Форма отчетности:

Наличие выполненных заданий

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Предприятие «Дельта» в течение двух лет работает с фирмой «Гамма», с регулярной периодичностью приобретая у нее три вида товара крупными партиями. В текущем году планируется приобрести товара А на сумму 328642 у.е., товара Б на сумму 412981 у.е., товара С на сумму 126321 у.е. при отгрузке товаров будет предоставлена скидка в размере 16%. Определить сколько должно заплатить предприятие «Дельта» с учетом предоставленной ему скидки.

Задание 2. Предприятие «Альфа» постоянно приобретает у фирмы «Дельта» товар двух наименований крупными партиями, однако оплата осуществляется не всегда своевременно. При осуществлении финансово-хозяйственной деятельности в текущем году предприятие-поставщик планирует при отгрузке товаров предприятию «Альфа» в следующих объемах: товар А 483275 у.е. и товар Б 985112 у.е. предоставить скидку, оформленную в виде 3/10, нетто 30. сколько должно заплатить за отгруженный товар предприятие «Альфа» предприятию «Дельта» с учетом условий предоставленной скидки.

Задание 3. С момента заключения договора между предприятиями «Альфа» и «Бета» о поставке товара А на сумму 4652134 у.е. до момента расчетов прошло 4 месяца. За этот период произошли некоторые изменения исходных условий, а именно стоимость тарифов на электроэнергию увеличилась на 12% и составила 0.09 у.е. за квт.час против 0.08 у.е за квт.час., доля накладных расходов возросла на 4%. Определить цену реализации единицы продукции с учетом произошедших изменений, если известно, что цена на день подписания договора была 252 у.е./шт., удельный вес накладных расходов в общем объеме затрат – 28%, удельный вес расходов на приобретение электроэнергии - 15%

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

1. Подобрать источники по теме практического занятия.
2. Проработать основную и дополнительную литературу, термины, формулы для расчета, сведения, требующиеся для запоминания и являющиеся основополагающими в данной теме. Конспектирование прочитанных литературных источников.
3. Проработка материалов по изучаемому вопросу, с использованием рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
4. На основании изученной литературы по теме выполнение заданий для самостоятельной работы.
5. Ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Рекомендуемые источники

Основная литература

1, 2

Дополнительная литература

3, 4

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные этапы процесса ценообразования.
2. Какие этапы входят в методику расчета цены продукции?
3. Каким образом осуществляется оценка эластичности спроса при использовании методики расчета цены продукции?
4. В чем суть такого этапа методики расчета цены продукции как «Анализ цен и товаров конкурентов»?
5. Какие дополнительные ценообразующие факторы учитываются на VII этапе методики расчета цены продукции?
6. Дайте характеристику такому этапу методики расчета цены продукции как «Выбор цели и постановка задач ценообразования».
7. Какие виды издержек принимаются в расчет при реализации этапа «Оценка издержек» методики расчета цены продукции.
8. Какие виды оговорок включаются в договор купли-продажи или договор поставки для уменьшения риска в ценообразовании?
9. Какие затраты являются трансакционными?
10. Перечислите виды ценовых стратегий.

11. В чем заключается суть рыночного страхования цен?
12. Назовите виды скидок с цены.
13. Что такое риск?
14. Каким видам риска подвергается предприятие, осуществляя свою деятельность?

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level
2. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 license No Level
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security.
4. Adobe Reader
5. doPDF;
6. 7-Zip
7. ИСС «Кодекс». Информационно-справочная система
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ Лк или ПЗ</i>
1	2	3	4
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Персональный компьютер AMD FX-4100, интерактивная доска ActivBoard 595 Pro, интерактивный планшет Wacom PL-720, колонки акустические	Лк № 1-4
ПЗ	Дисплейный класс	Оборудование-10 шт. ПК P4-640 (монитор TFT 17 LG L1753S-SF); проектор EPSON Multi Media Projector EB-S62	ПЗ № 1-4
СР	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

		14.Содержание и расчет расходов на производство и реализацию продукции (работ, услуг)	
		15.Факторы, влияющие на величину затрат	
		16.Расходы предприятий.	
		17.Методы учета и калькулирования расходов	
		18.Основные типы рынка, их влияние на рыночную цену.	3. Ценообразование на различных типах рынка
		19.Рынок чистой конкуренции и особенности ценообразования на нем.	
		20.Рынок чистой монополии и особенности ценообразования на нем.	
		21.Олигополистический рынок и особенности ценообразования на нем.	
		22.Рынок монополистической конкуренции и особенности ценообразования на нем.	
		23. Процесс ценообразования и его основные этапы.	4.Ценовая политика предприятия
		24. Потребители как внешний фактор процесса ценообразования.	
		25. Влияние участников каналов товародвижения на ценообразование.	
		26. Государство как внешний фактор процесса ценообразования.	
		27. Способы государственного фиксирования цен.	
		28. Способы государственного регулирования цен.	
		29. Роль государства в системе свободных договорных цен, виды запретов.	
		30.Способы перераспределения издержек на товары (услуги) фирмы	
		31.Основные виды скидок, используемые при установлении цены.	
		32.Методика расчета цены продукции.	
		33.Ценовая тактика: основные решения, принимаемые производителем.	
		34. Ценовая стратегия предприятия: краткая характеристика.	
		35.Цены на товары длительное время представленные на рынке.	
		36. Виды цен на новые изделия и услуги.	
		37. Рыночное страхование цен.	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>знать: особенности ценообразования в современных условиях, подходы, принципы и методы ценообразования, составляющие цены единицы продукции, производимой конкретным предприятием, принятые в организации стандарты и содержание экономических разделов планов, для разработки которых необходимы знания по проведению ценовых расчетов в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p>уметь: применять различные методы ценообразования при реализации затратного или ценностного подходов при расчете цен на производимую конкретным предприятием продукцию, проводить расчеты ценовых показателей, учитываемых при составлении экономических разделов разрабатываемых предприятием планов, формировать ценовую политику предприятия в соответствии с принятыми в нем стандартами;</p> <p>владеть: навыками обоснования различных ценовых расчетов и представления результатов работы по расчету ценовых показателей и формированию ценовой политики в соответствии с принятыми в организации стандартами.</p>	<p>зачтено</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – всестороннее систематическое знание программного материала; – правильное выполнение заданий, направленных на применение программного материала; – правильное применение основных положений программного материала.
	<p>не зачтено</p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется в случае, если студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – существенные пробелы в знании программного материала; – принципиальные ошибки при выполнении заданий, направленных на применение программного материала; – невозможность применения основных положений программного материала.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Ценообразование» направлена на ознакомление с основами рыночного ценообразования, на получение теоретических знаний и практических навыков применения современных методов ценообразования для их дальнейшего использования в практической деятельности.

Изучение дисциплины «Ценообразование» предусматривает:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельную работу;

– зачет.

Этапы формирования компетенций в рамках дисциплины соответствуют ее разделам.

В ходе освоения раздела 1 «Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования» обучающиеся должны уяснить понятие цены как основного элемента рынка, основные подходы к ценообразованию и методы, применяемые для расчета цен.

Необходимо овладеть навыками и умениями применения основ экономических знаний в сфере ценообразования.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на различные точки зрения по вопросу формирования общественно-необходимых затрат труда и отдельные функции, присущие цене в условиях рынка.

В ходе освоения раздела 2 «Расходы как основная составляющая цены» обучающиеся должны уяснить понятие и классификацию расходов предприятия, методы учета и калькулирования расходов.

Необходимо овладеть навыками и умениями применения основ экономических знаний в сфере ценообразования.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на втором этапе обратить внимание на методики расчета расходов при определении цен в различных сферах экономической деятельности. Указанные методики позволяют формировать обоснованные затраты, закладываемые в цену единицы продукции.

В ходе освоения раздела 3 «Ценообразование на различных типах рынка» обучающиеся должны уяснить основные типы рынка и их влияние на рыночную цену.

Необходимо овладеть навыками и умениями учета особенностей ценообразования на различных типах рынка.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на третьем этапе обратить внимание на условия вхождения на конкретный тип рынка и условия выхода, возможности контроля рыночной цены, наличие неценовой конкуренции.

В ходе освоения раздела 4 «Ценовая политика предприятия» обучающиеся должны уяснить суть ценовой политики предприятия в современных условиях, основные этапы процесса ценообразования и методики расчета цены продукции, особенности ценовой тактики и ценовой стратегии предприятия, рыночное страхование цен.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на четвертом этапе обратить внимание на потребителей продукции, производимой предприятием, участников каналов товародвижения и возможности государства в регулировании цен. Учет указанных внешних факторов процесса ценообразования будет способствовать формированию эффективной ценовой политики предприятия.

При подготовке к зачету рекомендуется особое внимание уделить вопросам, указанным в ФОС.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков реализации современных методов ценообразования для решения стратегических и тактических задач предприятия.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Работа с литературой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий в виде лекций и практических занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

В процессе консультации с преподавателем обучающийся может уточнить отдельные положения по изучаемым вопросам по дисциплине.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
Ценообразование

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения является освоение теоретико-методологических вопросов рыночного ценообразования, методических основ проведения ценовых расчетов, необходимых для составления экономических разделов различных видов планов современных предприятий, развитие способности обосновывать расчеты и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Задачи изучения дисциплины:

овладение навыками проведения ценовых расчетов, необходимых для составления экономических разделов различных видов планов современных предприятий, с целью дальнейшего обоснования формируемой на предприятии ценовой политики, реализация которой будет способствовать повышению результатов деятельности предприятия в соответствии с принятыми в организации стандартами.

2. Структура дисциплины

2.1 Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования
- 2 – Расходы как основная составляющая цены
- 3 – Ценообразование на различных типах рынка
- 4 – Ценовая политика предприятия

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 - способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «__» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Тема	ФОС
ПК-3	способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	1. Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования 2. Расходы как основная составляющая цены 3. Ценообразование на различных типах рынка 4. Ценовая политика предприятия	<i>Тест</i>

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>ПК-3 знать: особенности ценообразования в современных условиях, подходы, принципы и методы ценообразования, составляющие цены единицы продукции, производимой конкретным предприятием, принятые в организации стандарты и содержание экономических разделов планов, для разработки которых необходимы знания по проведению ценовых расчетов в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p>ПК-3 уметь: применять различные методы ценообразования при реализации затратного или ценностного подходов при расчете цен на производимую конкретным предприятием продукцию, проводить расчеты ценовых показателей, учитываемых при составлении экономических разделов разрабатываемых предприятием планов, формировать ценовую политику предприятия в соответствии с принятыми в нем стандартами;</p> <p>ПК-3 владеть: навыками обоснования различных ценовых расчетов и представления результатов работы по расчету ценовых показателей и формированию ценовой политики в соответствии с принятыми в организации стандартами.</p>	<p style="text-align: center;">зачтено</p>	<p>Оценка «зачтено» ставится на основе тестирования. В тесте должно быть не менее 20 заданий, охватывающих все разделы дисциплины. Оценка «зачтено» ставится при правильном ответе на 70 % или более заданий в тесте.</p>
	<p style="text-align: center;">не зачтено</p>	<p>Оценка «не зачтено» ставится на основе тестирования. В тесте должно быть не менее 20 заданий, охватывающих все разделы дисциплины. Оценка «не зачтено» ставится, если количество правильно решенных заданий не превышает 69 % от их общего числа в тесте.</p>

Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО «Братский государственный университет»		Тест Вариант № 1 по дисциплине Ценообразование
№ задания	Содержание тестовых заданий	
1	Дополните Цена – это выражение стоимости товара	
2	Отметьте правильные ответы В соответствии с различными точками зрения в качестве общественно-необходимых затрат труда могут быть приняты: 1. Средние затраты живого и прошлого труда 2. Финансовые затраты 3. Замыкающие максимальные затраты в рамках оптимального плана 4. Совокупные затраты, включающие прямые затраты и накладные расходы 5. Замыкающие минимальные затраты в рамках оптимального плана 6. Предельные затраты 7. Динамичные затраты	
3	Отметьте правильные ответы По степени влияния на цену государства цены могут быть следующих видов: 1. Полная цена реализации 2. Регулируемая цена 3. Базисная цена 4. Фиксированная цена 5. Розничная цена 6. Рыночная (свободная) цена 7. Цена договорная	
4	Установите соответствие названия цены и ее содержания: Название цены 1. Тарифы на транспортные услуги 2. Франко-цена Содержание цены 1. Цена, учитывающая транспортные расходы 2. Плата за перемещение грузов, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов.	
5	Дополните Методология ценообразования – это совокупность принципов и ... разработки ценовой концепции, определения и обоснования цен, формирования системы цен	
6	Отметьте правильные ответы К принципам ценообразования относятся: 1. Принцип научной обоснованности цен 2. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен 3. Принцип возвратности 4. Принцип непрерывности процесса ценообразования 5. Принцип ценностности	
7	Отметьте правильные ответы К затратным методам ценообразования относятся: 1. Метод, основанный на определении полных издержек 2. Метод бальной оценки 3. Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли 4. Метод тендерного ценообразования 5. Метод анализа рентабельности инвестиций 6. Метод потребительской оценки	

	7.Метод удельных показателей 8.Метод регрессионного анализа
8	Отметьте правильный ответ Себестоимость – это затраты на : а) производство и реализацию продукции (работ, услуг) б) транспортировку товаров в) на продвижение товара от производителя к потребителю
9	Отметьте правильные ответы При по элементном расчете себестоимости к прочим расходам относятся: 1. Расходы на сертификацию продукции и услуг 2. Суммы начисленной амортизации по основным средства, используемым в целях управления предприятием 3. Расходы, связанные с представлением форм и сведений государственного статистического наблюдения 4. Расходы на командировки 5. Расходы на заработную рабочих
10	Отметьте правильные ответы Издержки обращения рассчитывают предприятия, занимающиеся: 1.Производственно-хозяйственной деятельностью 2. Снабженческо-сбытовой деятельностью 3. Торгово-посреднической деятельностью
11	Отметьте правильные ответы К основным методам учета и калькулирования расходов относятся следующие: 1. Нормативно-параметрический 2. Нормативный (расчетно-аналитический) 3. Позаказный
12	Отметьте правильный ответ Простой метод учета и калькулирования расходов применяется на предприятиях: 1. Вырабатывающих однородную продукцию и не имеющих полуфабрикатов и незавершенного производства 2. С массовым и серийным характером производства (например на предприятиях машиностроительной отрасли) 3. Массового производства (текстильная, электронная, бумажная и другие отрасли), где производят большие партии аналогичных изделий 4. Индивидуального и малосерийного производства, где производственные расходы учитываются по отдельным заказам на изделие или работам
13	Отметьте правильные ответы В перечень основных типов рынка можно включить: 1) Рынок совершенной монополии 2) Рынок олигополистической конкуренции 3) Рынок монополистической конкуренции 4) Рынок региональной монополии 5) Олигополистический рынок
14	Отметьте правильные ответы Рынок монополистической конкуренции характеризуется: 1 Наличием множества мелких фирм 2. Отсутствием влияния на цены 3. Однородностью предлагаемой продукции 4. Разнородностью предлагаемой продукции 5. Условия входа на рынок и выхода – без затруднений 6. Не значительным влиянием на цены
15	Отметьте правильный ответ Контроль рыночной цены на рынке чистой конкуренции: 1. Отсутствует 2. Осуществляется в ограниченных пределах 3. Значительный 4. Контролируется, при этом учитывается реакция конкурентов, возможно соглашение
16	Отметьте правильные ответы Тип продукта на рынке чистой монополии:

	<p>1 Разнородный, входящий в группу заменителей</p> <p>2. Уникальный</p> <p>3. Однородный</p> <p>4. Однородный и дифференцированный</p>
17	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Число предприятий на олигополистическом рынке:</p> <p>1. Много</p> <p>2. Несколько</p> <p>3. Очень много</p> <p>4. Одно</p>
18	<p>Дополните</p> <p>Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей стратегией предприятия и направлена на достижение его целей и задач</p>
19	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К внешним факторам процесса ценообразования относятся:</p> <p>а) участники каналов потребления продукции</p> <p>б) конкуренция</p> <p>в) природно-климатические факторы</p> <p>г) участники каналов товародвижения</p>
20	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Коэффициент эластичности спроса по цене равный 1,31 означает что:</p> <p>а) спрос абсолютно эластичный</p> <p>б) спрос относительно эластичный</p> <p>в) спрос неэластичный</p> <p>г) спрос единичной эластичности</p> <p>д) спрос абсолютно неэластичный</p>
21	<p>Установите соответствие между видами франко-цен и их содержанием:</p> <p>Виды франко-цен</p> <p>1) Франко-вагон станция назначения</p> <p>2) Франко-станция отправления</p> <p>3) Франко-вагон станция отправления</p> <p>Содержание</p> <p>1) Поставщику оплачены расходы по доставке груза на железнодорожную товарную станцию отправления</p> <p>2) Расходы по транспортировке груза оплачены до станции назначения без выгрузки из вагона</p> <p>3) При приобретении товара оплачиваются расходы по доставке груза на станцию отправления, а также стоимость его погрузки в вагон</p>
22	<p>Отметьте правильный ответ:</p> <p>Какие виды цен используются для продвижения товаров, длительное время реализуемых на рынке:</p> <p>а) скользящая падающая цена</p> <p>б) цена снятия сливок</p> <p>в) цена потребительского сегмента рынка</p> <p>г) Цена внедрения продукта на рынок</p>
23	<p>Дополните</p> <p>Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса, товары первой необходимости и на протяжении длительного периода ... подвергается изменениям.</p>
24	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>В практике ценообразования используются следующие виды издержек:</p> <p>1. Экономические</p> <p>2. Финансовые</p> <p>3. Валовые</p> <p>4. Маржинальные</p>

25	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Запись 5/15 нетто, 20 означает, что предоставляется заказчику товара скидка в размере:</p> <p>а) 5% за оперативность платежа</p> <p>б) 15% в случае оплаты за товар в течение 20 дней</p> <p>в) 5% за количество приобретаемого товара (более 20 штук)</p> <p>г) 20% в случае оплаты за товар в течение 5 дней</p>
<p><i>Тест составил: Каверзина Людмила Александровна</i> профессор базовой кафедры ЭиМ _____</p> <p>Утверждено на заседании базовой кафедры ЭиМ протокол от « » _____ 201__ г. № ____</p> <p>Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова</p>	

Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО «Братский государственный университет»	Тест Вариант № 2 по дисциплине Ценообразование
№ задания	Содержание тестовых заданий
1	Дополните Цена – это денежное выражение товара
2	Отметьте правильные ответы В соответствии с различными точками зрения в качестве общественно-необходимых затрат труда могут быть приняты: <ol style="list-style-type: none"> 1. Средние затраты живого и прошлого труда 2. Финансовые затраты 3. Замыкающие максимальные затраты в рамках оптимального плана 4. Приростные затраты 5. Замыкающие минимальные затраты в рамках оптимального плана 6. Совокупные затраты, включающие прямые затраты и накладные расходы 7. Динамичные затраты
3	Отметьте правильные ответы По степени влияния на цену государства цены могут быть следующих видов: <ol style="list-style-type: none"> 1. Полная цена реализации 2. Регулируемая цена 3. Базисная цена 4. Цена договорная 5. Розничная цена 6. Рыночная (свободная) цена
4	Установите соответствие названия цены и ее содержания: Название цены <ol style="list-style-type: none"> 1. Цены на услуги населению 2. Франко-цена Содержание цены <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена, учитывающая транспортные расходы 2. Особый вид розничной цены, называемой тарифом на транспортные, бытовые, коммунальные, гостиничные, туристические и прочие услуги

5	<p>Дополните</p> <p>Методология ценообразования – это совокупность ... и методов разработки ценовой концепции, определения и обоснования цен, формирования системы цен</p>
6	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К принципам ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип научной обоснованности цен 2. Принцип целевой направленности цен 3. Принцип затратности 4. Принцип возвратности 5. Принцип ценности 6. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен
7	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К ценностным методам ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод, основанный на определении полных издержек 2. Метод бальной оценки 3. Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли 4. Метод тендерного ценообразования 5. Метод анализа рентабельности инвестиций 6. Метод потребительской оценки 7. Метод удельных показателей 8. Метод регрессионного анализа
8	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>В состав себестоимости входят:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Приростные затраты и накладные расходы б) Прямые затраты и накладные расходы в) Бухгалтерские издержки и накладные расходы
9	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>При по элементном расчете себестоимости к прочим расходам относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расходы на сертификацию продукции и услуг 2. Суммы начисленной амортизации по основным средствам, используемым в целях управления предприятием 3. Расходы, связанные с представлением форм и сведений государственного статистического наблюдения 4. Расходы на обязательное и добровольное страхование имущества 5. Расходы на заработную рабочим 6. Представительские расходы, связанные с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества
10	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Издержки обращения рассчитывают предприятия, занимающиеся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производственно-хозяйственной деятельностью 2. Коммерческой деятельностью 3. Торгово-посреднической деятельностью
11	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>К основным методам учета и калькулирования расходов относятся следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизационный 2. Нормативно-параметрический 3. Попроектный
12	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Нормативный метод учета и калькуляции расходов применяется на предприятиях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вырабатывающих однородную продукцию и не имеющих полуфабрикатов и незавершенного производства 2. С массовым и серийным характером производства (например на предприятиях машиностроительной отрасли) 3. Массового производства (текстильная, электронная, бумажная и другие отрасли), где производят большие партии аналогичных изделий 4. Индивидуального и малосерийного производства, где производственные расходы учитываются по отдельным заказам на изделие (группу одинаковых изделий) или работам

13	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>В перечень основных типов рынка можно включить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Рынок совершенной (чистой) конкуренции 2) Рынок олигополистической конкуренции 3) Рынок монополистической конкуренции 4) Рынок региональной монополии 5) Рынок чистой монополии 6) Рынок совершенной монополии
14	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Рынок чистой конкуренции характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличием множества мелких фирм 2. Отсутствием влияния на цены 3. Однородностью предлагаемой продукции 4. Разнородностью предлагаемой продукции 5. Условия входа на рынок и выхода – без затруднений 6. Не значительным влиянием на цены
15	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Ценообразование на рынке чистой монополии характеризуется как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Свободное, конкурентное 4. Конкурентное ценообразование с преобладанием монополизма 5. Обусловленное взаимной зависимостью конкурентов 4. Монополизированное ценообразование
16	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Контроль рыночной цены на олигополистическом рынке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Отсутствует 7. Осуществляется в ограниченных пределах 3. Значительный 4. Контролируется, при этом учитывается реакция конкурентов, возможно соглашение
17	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Неценовая конкуренция на рынке монополистической конкуренции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет значительную роль 2. Отсутствует 3. Является главной, имеет различные формы 4. Является типичной
18	<p>Дополните</p> <p>Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по ..., поддержанию и изменению цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей стратегией предприятия и направлена на достижение его целей и задач</p>
19	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>К внешним факторам процесса ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) участники каналов потребления продукции б) природно-климатические факторы в) участники каналов товародвижения
20	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Коэффициент эластичности спроса по цене, равный 0,82, означает что:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) спрос абсолютно эластичный б) спрос относительно эластичный в) спрос неэластичный г) спрос единичной эластичности д) спрос абсолютно неэластичный
21	<p>Установите соответствие между видами франко-цен и их содержанием:</p> <p>Виды франко-цен</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Франко-склад завода изготовителя 2) Франко-станция отправления 3) Франко-вагон станция отправления <p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Поставщику оплачены расходы по доставке груза на железнодорожную товарную станцию отправления

	2) Все транспортные расходы полностью оплачивает потребитель 3) При приобретении товара оплачиваются расходы по доставке груза на станцию отправления, а также стоимость его погрузки в вагон
22	Отметьте правильные ответы Какие виды цен не используются для продвижения товаров, длительное время реализуемых на рынке: а) скользящая падающая цена б) цена снятия сливок в) цена потребительского сегмента рынка г) Цена внедрения продукта на рынок
23	Дополните Цена потребительского сегмента рынка предполагает установление ... цен на одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным по уровню доходов группам потребителей.
24	Отметьте правильные ответы В практике ценообразования используются следующие виды издержек: 1. Бухгалтерские 2. Финансовые 3. Трансакционные 4. Маржинальные
25	Отметьте правильный ответ Запись 3/15 нетто, 20 означает, что предоставляется заказчику товара скидка в размере: а) 3% за оперативность платежа б) 15% в случае оплаты за товар в течение 20 дней в) 3% за количество приобретаемого товара (более 20 штук) г) 20% в случае оплаты за товар в течение 3 дней

Тест составил: **Каверзина Людмила Александровна**
профессор базовой кафедры ЭиМ _____

Утверждено на заседании базовой кафедры ЭиМ
протокол «__» _____ 201__ г. № __

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО «Братский государственный университет»		Тест Вариант № 3 по дисциплине Ценообразование	
№ задания	Содержание тестовых заданий		
1	Дополните Цена – это денежное стоимости товара		
2	Отметьте правильные ответы В соответствии с различными точками зрения в качестве общественно-необходимых затрат труда могут быть приняты: 1. Средние затраты живого и прошлого труда 2. Финансовые затраты 3. Замыкающие максимальные затраты в рамках оптимального плана 4. Приростные затраты		

	<p>5. Замыкающие минимальные затраты в рамках оптимального плана</p> <p>6. Прямые затраты</p> <p>7. Динамические затраты</p>
3	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>По степени влияния на цену государства цены могут быть следующих видов:</p> <p>1. Полная цена реализации</p> <p>2. Регулируемая цена</p> <p>3. Базисная цена</p> <p>4. Фиксированная цена</p> <p>5. Розничная цена</p> <p>6. Цена договорная</p>
4	<p>Установите соответствие названия цены и ее содержания:</p> <p>Название цены</p> <p>1. Рыночная (свободная) цена</p> <p>2. Цена договорная</p> <p>Содержание цены</p> <p>1. Цена, являющаяся объектом договора нескольких сторон: потребителя и производителя, покупателя и продавца и так далее. На ее установление влияют конъюнктура рынка, желания и интересы участников договора</p> <p>2. Цена, складывающаяся из рынка соответствующей продукции с учетом экономической ситуации, тенденций спроса и предложения, конкуренции и ряда других ценообразующих факторов при отсутствии прямого административного регулирования со стороны государства</p>
5	<p>Дополните</p> <p>Принцип ценообразования – это основное исходное ..., обуславливающее устройство данной системы цен</p>
6	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К принципам ценообразования относятся:</p> <p>1. Принцип возвратности</p> <p>2. Принцип целевой направленности цен</p> <p>3. Принцип затратности</p> <p>4. Принцип непрерывности процесса ценообразования</p> <p>5. Принцип ценности</p> <p>6. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен</p>
7	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К нормативно-параметрическим методам ценообразования относятся:</p> <p>1. Метод, основанный на определении полных издержек</p> <p>2. Метод бальной оценки</p> <p>3. Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли</p> <p>4. Метод тендерного ценообразования</p> <p>5. Метод анализа рентабельности инвестиций</p> <p>6. Метод потребительской оценки</p> <p>7. Метод удельных показателей</p> <p>8. Метод регрессионного анализа</p>
8	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Прямые затраты связаны с :</p> <p>а) организацией и обслуживанием производства</p> <p>б) непосредственно с выпуском продукции</p> <p>в) проведением маркетинговых исследований</p> <p>г) с изучением рынка</p>
9	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>При по элементном расчете себестоимости к прочим расходам относятся:</p> <p>1. Расходы на сертификацию продукции и услуг</p> <p>2. Суммы начисленной амортизации по основным средствам, используемым в целях управления предприятием</p> <p>3. Расходы на рекламу производимых (приобретенных) и реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках</p> <p>4. Расходы на обязательное и добровольное страхование имущества</p> <p>5. Расходы на заработную рабочим</p>

	6. Представительские расходы, связанные с официальным приемом и обслуживанием представителей других организаций, участвующих в переговорах в целях установления и поддержания сотрудничества
10	Отметьте правильный ответ Издержки производства рассчитывают предприятия, занимающиеся: 1. Производственно-хозяйственной деятельностью 2. Коммерческой деятельностью 3. Торгово-посреднической деятельностью
11	Отметьте правильный ответ К основным методам учета и калькулирования расходов относятся следующие: 1. Бухгалтерский 2. Финансово-экономический 3. Позаказный
12	Отметьте правильный ответ Позаказный метод учета и калькуляции расходов применяется на предприятиях: 1. Вырабатывающих однородную продукцию и не имеющих полуфабрикатов и незавершенного производства 2. С массовым и серийным характером производства (например на предприятиях машиностроительной отрасли) 3. Массового производства (текстильная, электронная, бумажная и другие отрасли), где производят большие партии аналогичных изделий 4. Индивидуального и малосерийного производства, где производственные расходы учитываются по отдельным заказам на изделие или работам
13	Отметьте правильные ответы В перечень основных типов рынка можно включить: 1) Рынок чистой монополии 2) Рынок олигополистической конкуренции 3) Рынок монополистической конкуренции 4) Рынок региональной монополии 5) Олигополистический рынок 6) Рынок совершенной монополии
14	Отметьте правильные ответы Олигополистический рынок характеризуется: 1. Наличием единственного производителя 2. Влияние на цены ограничено взаимной зависимостью 3. Однородностью предлагаемой продукции 4. Предлагается уникальная продукция 5. Вход на рынок практически невозможен 6. Абсолютным влиянием на цены 7. Наличием ограниченного количества предприятий 8. Условия входа на рынок и выхода – значительно затруднены
15	Отметьте правильный ответ Ценообразование на рынке чистой конкуренции характеризуется как: 1. Свободное, конкурентное 2. Конкурентное ценообразование с преобладанием монополизма 3. Обусловленное взаимной зависимостью конкурентов 4. Монополизированное ценообразование
16	Отметьте правильный ответ Контроль рыночной цены на рынке монополистической конкуренции: 1. Отсутствует 2. Осуществляется в ограниченных пределах 3. Значительный 4. Контролируется, при этом учитывается реакция конкурентов, возможно соглашение
17	Отметьте правильный ответ Неценовая конкуренция на рынке чистой монополии: 1. Имеет значительную роль 2. Отсутствует 3. Является главной, имеет различные формы

	4. Является типичной
18	Дополните Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, ... и изменению цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей стратегией предприятия и направлена на достижение его целей и задач
19	Отметьте правильный ответ К внешним факторам процесса ценообразования относятся: а) участники каналов потребления продукции б) природно-климатические факторы в) рыночная среда
20	Отметьте правильный ответ Коэффициент эластичности спроса по цене равный 1 означает что: а) спрос абсолютно эластичный б) спрос относительно эластичный в) спрос неэластичный г) спрос единичной эластичности д) спрос абсолютно неэластичный
21	Установите соответствие между видами франко-цен и их содержанием: Виды франко-цен 1) Франко-склад завода изготовителя 2) Франко-судно порт отправления 3) Франко-судно порт назначения Содержание 1) Оплачены все транспортные расходы до порта отправления, включая стоимость погрузки на судно 2) Все транспортные расходы полностью оплачивает потребитель 3) В цене учтены транспортные расходы непосредственно до порта назначения без разгрузки судна
22	Отметьте правильные ответы Какие виды цен используются для продвижения товаров, длительное время реализуемых на рынке: а) эластичная (гибкая) цена б) цена снятия сливок в) долговременная цена г) цена внедрения продукта на рынок
23	Дополните Цена «снятия сливок» – изначально ... цена, устанавливаемая в расчете на потребителей, готовых купить товар по такой цене
24	Отметьте правильные ответы В практике ценообразования используются следующие виды средних издержек: 1. Средние экономические 2. Средние валовые 3. Средние приростные 4. Средние постоянные
25	Отметьте правильный ответ Запись 5/15 нетто, 30 означает, что предоставляется заказчику товара скидка в размере: а) 5% за оперативность платежа б) 15% в случае оплаты за товар в течение 30 дней в) 5% за количество приобретаемого товара (более 30 штук) г) 30% в случае оплаты за товар в течение 5 дней

Тест составил: **Каверзина Людмила Александровна**
профессор базовой кафедры ЭиМ

Утверждено на заседании базовой кафедры ЭиМ
протокол от «__» _____ 201__ г. № __

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____

М.И.Черутова

<p>Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО «Братский государственный университет»</p>	<p>Тест Вариант № 4 по дисциплине Ценообразование</p>
<p>№ задания</p>	<p>Содержание тестовых заданий</p>
<p>1</p>	<p>Дополните Цена – это денежное выражение стоимости ...</p>
<p>2</p>	<p>Отметьте правильные ответы В соответствии с различными точками зрения в качестве общественно-необходимых затрат труда могут быть приняты: 1. Совокупные затраты труда 2. Финансовые затраты 3. Замыкающие максимальные затраты в рамках оптимального плана 4. Приростные затраты 5. Замыкающие минимальные затраты в рамках оптимального плана 6. Затраты на производство и реализацию продукции 7. Динамичные затраты</p>
<p>3</p>	<p>Отметьте правильные ответы По степени влияния на цену государства цены могут быть следующих видов: 1. Полная цена реализации 2. Цена договорная 3. Базисная цена 4. Фиксированная цена 5. Розничная цена 6. Рыночная (свободная) цена</p>
<p>4</p>	<p>Установите соответствие названия цены и ее содержания: Название цены 1. Цена регулируемая 2. Фиксированная цена Содержание цены 1. Цена твердо установленная государством. 2. Государственная цена товара, ограниченная размерами, установленными органами власти и управления</p>
<p>5</p>	<p>Дополните Метод ценообразования – это ... установления количественного значения цены на конкретный товар</p>
<p>6</p>	<p>Отметьте правильные ответы К принципам ценообразования относятся: 1. Принцип научной обоснованности цен 2. Принцип целевой направленности цен 3. Принцип затратности 4. Принцип непрерывности процесса ценообразования 5. Принцип ценности 6. Принцип возвратности</p>
<p>7</p>	<p>Отметьте правильные ответы К нормативно-параметрическим методам ценообразования относятся: 1. Метод, основанный на определении полных издержек 2. Метод бальной оценки 3. Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли 4. Метод тендерного ценообразования 5. Метод анализа рентабельности инвестиций 6. Агрегатный метод 7. Метод удельных показателей</p>

	8.Метод регрессионного анализа
8	Отметьте правильные ответы К элементам себестоимости относятся: а) стоимость сырья и материалов б) зарплата административно-управленческого персонала в) суммы начисленной амортизация г) расходы на оплату труда
9	Отметьте правильные ответы При по элементном расчете себестоимости к прочим расходам относятся: 1. Расходы на сертификацию продукции и услуг 2. Суммы начисленной амортизации по основным средства, используемым в целях управления предприятием 3. Расходы на рекламу производимых (приобретенных) и реализуемых товаров (работ, услуг), товарного знака и знака обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках 4. Расходы на обязательное и добровольное страхование имущества 5. Расходы на заработную рабочих
10	Отметьте правильный ответ Процесс расчета расходов называется: 1. Калькулированием 2. Осмечиванием 3. Просчитыванием
11	Отметьте правильный ответ К основным методам учета и калькулирования расходов относятся следующие: 1. Оптимизационный 2. Нормативный (расчетно-аналитический) 3. Бухгалтерский
12	Отметьте правильный ответ Поопроцессный метод учета и калькуляции расходов применяется на предприятиях: 1. Вырабатывающих однородную продукцию и не имеющих полуфабрикатов и незавершенного производства 2. С массовым и серийным характером производства (например на предприятиях машиностроительной отрасли) 3. Массового производства (текстильная, электронная, бумажная и другие отрасли), где производят большие партии аналогичных изделий 4. Индивидуального и малосерийного производства, где производственные расходы учитываются по отдельным заказам на изделие или работам
13	Отметьте правильные ответы В перечень основных типов рынка можно включить: 1) Рынок совершенной (чистой) конкуренции 2) Рынок олигополистической конкуренции 3) Рынок монополистической конкуренции 4) Рынок региональной монополии
14	Отметьте правильные ответы Рынок чистой монополии характеризуется: 1. Наличием единственного производителя 2. Влияние на цены ограничено взаимной зависимостью 3. Однородностью предлагаемой продукции 4. Предлагается уникальная продукция 5. Вход на рынок практически невозможен 6. Абсолютным влиянием на цены 7. Наличием ограниченного количества предприятий 8. Условия входа на рынок и выхода – значительно затруднены Отметьте правильный ответ

15	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Ценообразование на рынке монополистической конкуренции характеризуется как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Свободное, конкурентное 5. Конкурентное ценообразование с преобладанием монополизма 6. Обусловленное взаимной зависимостью конкурентов 4. Монополизированное ценообразование
16	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Контроль рыночной цены на рынке чистой монополии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствует 2. Осуществляется в ограниченных пределах 3. Значительный 4. Контролируется, при этом учитывается реакция конкурентов, возможно соглашение <p>Отметьте правильный ответ</p>
17	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Неценовая конкуренция на олигополистическом рынке:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет значительную роль 2. Отсутствует 3. Является главной, имеет различные формы 4. Является типичной
18	<p>Дополните</p> <p>Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей ... предприятия и направлена на достижение его целей и задач</p>
19	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>К внешним факторам процесса ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) участники каналов потребления продукции б) потребители в) природно-климатические факторы
20	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Коэффициент эластичности спроса по цене, равный 0, означает что:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) спрос абсолютно эластичный б) спрос относительно эластичный в) спрос неэластичный г) спрос единичной эластичности д) спрос абсолютно неэластичный
21	<p>Установите соответствие между видами франко-цен и их содержанием:</p> <p>Виды франко-цен</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Франко-склад завода изготовителя 2) Франко-вагон-станция назначения 3) Франко-станция назначения <p>Содержание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Расходы по транспортировке груза оплачены до станции назначения без выгрузки из вагона 2) Все транспортные расходы полностью оплачивает потребитель. 3) Транспортные расходы оплачены до станции назначения, включая разгрузку вагона
22	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Для успешного продвижения новых изделий и услуг используются следующие виды цен:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) цена на товары, снятые с производства б) цена снятия сливок в) долговременная цена г) цена внедрения продукта на рынок
23	<p>Дополните</p> <p>Психологическая цена – это цена, устанавливаемая ниже ... цифры и создающая у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены</p>
24	<p>Отметьте правильные ответы</p>

	<p>В практике ценообразования используются следующие виды средних издержек:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средние бухгалтерские 2. Средние валовые 3. Средние приростные 4. Средние переменные
25	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Запись 2/15 нетто, 30 означает, что предоставляется заказчику товара скидка в размере:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) 2% при оплате в течение 15 дней вместо 30 дней б) 15% в случае оплаты за товар в течение 30 дней в) 2% за количество приобретаемого товара (более 30 штук) г) 30% в случае оплаты за товар в течение 2 дней

Тест составил: **Каверзина Людмила Александровна**
профессор базовой кафедры ЭиМ _____

Утверждено на заседании базовой кафедры ЭиМ
 протокол от «__» _____ 201__ г. № __

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

<p>Министерство науки и высшего образования РФ ФГБОУ ВО «Братский государственный университет»</p>	<p>Тест Вариант № 5 по дисциплине Ценообразование</p>
№ задания	Содержание тестовых заданий
1	<p>Дополните</p> <p>Стоимость – это воплощенный в товаре</p>
2	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>В соответствии с различными точками зрения в качестве общественно-необходимых затрат труда могут быть приняты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средние затраты живого и прошлого труда 2. Финансовые затраты 3. Замыкающие максимальные затраты в рамках оптимального плана 4. Приростные затраты 5. Замыкающие минимальные затраты в рамках оптимального плана 6. Предельные затраты 7. Динамичные затраты
3	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>По полноте учета затрат цены могут быть следующих видов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полная цена 2. Регулируемая цена 3. Базисная цена 4. Фиксированная цена 5. Розничная цена 6. Рыночная (свободная) цена 7. Цена договорная
4	<p>Установите соответствие названия цены и ее содержания:</p> <p>Название цены</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена-нетто

	<p>2. Цена-брутто</p> <p>Содержание цены</p> <p>1. Цена, уплаченная продавцу на определенных базисных условиях сделки без учета будущих издержек, то есть фактическая цена товара на месте его купли-продажи, не включающая скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий поставок</p> <p>2. Цена, определяемая с учетом условий купли-продажи (видов и размеров потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки)</p>
5	<p>Дополните</p> <p>Метод ценообразования – это способ установления количественного значения ... на конкретный товар</p>
6	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К принципам ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принцип научной обоснованности цен 2. Принцип целевой направленности цен 3. Принцип затратности 4. Принцип непрерывности процесса ценообразования 5. Принцип ценности 6. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен
7	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>К затратным методам ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Метод, основанный на определении полных издержек 2. Метод бальной оценки 3. Метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли 4. Метод тендерного ценообразования 5. Метод удельных показателей 6. Агрегатный метод
8	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>В состав прямых затрат входят:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) накладные расходы, прибыль, затраты на эксплуатацию машин и механизмов б) стоимость сырья и материалов, зарплата рабочих, расходы на эксплуатацию машин и механизмов в) расходы на оплату труда, затраты на эксплуатацию машин и механизмов, материальные затраты
9	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>При по элементном расчете себестоимости к прочим расходам относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расходы на сертификацию продукции и услуг 2. Суммы начисленной амортизации по основным средствам, используемым в целях управления предприятием 3. Расходы на ремонт основных средств 4. Расходы на обязательное и добровольное страхование имущества 5. Расходы на заработную рабочих
10	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>При составлении калькуляций калькуляционные единицы учитываются в:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В натуральных показателях 2. В стоимостных показателях 3. В нормативных показателях
11	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>К основным методам учета и калькулирования расходов относятся следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Простой 2. Базисный 3. Эталонный
12	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Поопроцессный метод учета и калькуляции расходов не применяется на предприятиях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вырабатывающих однородную продукцию и не имеющих полуфабрикатов и незавершенного производства 2. С массовым и серийным характером производства (например на предприятиях машиностроительной отрасли) 3. Массового производства (текстильная, электронная, бумажная и другие отрасли), где

	<p>производят большие партии аналогичных изделий</p> <p>4. Индивидуального и малосерийного производства, где производственные расходы учитываются по отдельным заказам на изделие или работам</p>
13	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>В перечень основных типов рынка можно включить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Рынок совершенной (чистой) конкуренции 2) Рынок олигополистической конкуренции 3) Рынок монополистической конкуренции 4) Рынок региональной монополии 5) Олигополистический рынок 6) Рынок чистой монополии
14	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Рынок совершенной конкуренции характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличием единственного производителя 2. Отсутствием влияния на цены 3. Однородностью предлагаемой продукции 4. Предлагается уникальная продукция 5. Условия входа на рынок и выхода – без затруднений 6. Не значительным влиянием на цены 7. Наличием ограниченного количества предприятий 8. Отсутствием влияния на цены
15	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Ценообразование на олигополистическом рынке характеризуется как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Свободное, конкурентное 2. Конкурентное ценообразование с преобладанием монополизма 3. Обусловленное взаимной зависимостью конкурентов 4. Монополизированное ценообразование
16	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Неценовая конкуренция на рынке чистой конкуренции:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имеет значительную роль 2. Отсутствует 3. Является главной, имеет различные формы 4. Является типичной
17	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Тип продукта на рынке чистой монополии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Разнородный, входящий в группу заменителей 2. Уникальный 3. Однородный 4. Однородный и дифференцированный
18	<p>Дополните</p> <p>Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары (выполняемые работы, оказываемые услуги), которая осуществляется в соответствии с общей стратегией предприятия и направлена на достижение его ... и задач</p>
19	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>К внешним факторам процесса ценообразования относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) участники каналов потребления продукции б) природно-климатические факторы в) государство
20	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Коэффициент эластичности спроса по цене, равный 28, означает что:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) спрос абсолютно эластичный б) спрос относительно эластичный в) спрос неэластичный г) спрос единичной эластичности д) спрос абсолютно неэластичный

21	<p>Установите соответствие между видами франко-цен и их содержанием:</p> <p>Виды франко-цен</p> <p>1) Франко-склад завода изготовителя 2) Франко-склад потребителя 3) Франко-станция назначения</p> <p>Содержание</p> <p>1) Учитываются транспортные расходы до склада потребителя продукции 2) Все транспортные расходы полностью оплачивает потребитель. 3) Транспортные расходы оплачены до станции назначения, включая разгрузку вагона</p>
22	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>Для успешного продвижения новых изделий и услуг не используются следующие виды цен:</p> <p>а) цена на товары, снятые с производства б) цена снятия сливок в) долговременная цена г) цена внедрения продукта на рынок</p>
23	<p>Дополните</p> <p>Ценовая тактика – это цен с целью учета влияния рынка</p>
24	<p>Отметьте правильные ответы</p> <p>В практике ценообразования используются следующие виды издержек:</p> <p>1.Бухгалтерские 2.Приростные 3.Финансовые 4.Экономические</p>
25	<p>Отметьте правильный ответ</p> <p>Запись 2/20 нетто, 30 означает, что предоставляется заказчику товара скидка в размере:</p> <p>а) 2% при оплате в течение 20 дней вместо 30 дней б) 20% в случае оплаты за товар в течение 30 дней в) 2% за количество приобретаемого товара (более 30 штук) г) 30% в случае оплаты за товар в течение 2 дней</p>

Тест составил: **Каверзина Людмила Александровна**
профессор базовой кафедры ЭиМ _____

Утверждено на заседании базовой кафедры ЭиМ
 протокол от «__» _____ 201__ г. № __

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ТЕСТА

№ темы	Наименование темы	№ задания	Осваиваемые компетенции
1.	Теоретико-методологические основы рыночного ценообразования	1-7	ПК-3
2.	Расходы как основная составляющая цены	8-12	ПК-3
3.	Ценообразование на различных типах рынка	13-17	ПК-3
4.	Ценовая политика предприятия	18-25	ПК-3

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика от «12» ноября 2015 г. № 1327

для набора 2014 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «03» июля 2018г. № 413;

для набора 2015 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413.

Программу составил:

Каверзина Л.А. профессор базовой кафедры ЭиМ
Доктор экон. наук, профессор _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры ЭиМ

от «20» декабря 2018 г., протокол № 8

Заведующий базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей базовой кафедрой ЭиМ _____ М.И.Черутова

Директор библиотеки _____ Т.Ф.Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ЭиУ

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета ЭиУ _____ Е.В.Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического управления _____ Г.П.Нежевец

Регистрационный № _____