

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Методы ценообразования и ценовая политика компании

Код модуля
1164283(1)

Модуль
Методы ценообразования и ценовая политика
компании

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Никитина Наталья Юрьевна, Доцент, региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Методы ценообразования и ценовая политика компании**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Методы ценообразования и ценовая политика компании**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач	З-1 - Методы сбора, обработки и анализа данных П-1 - Владеть основными методами сбора и анализа данных П-2 - Способен решать оперативные и тактические профессиональные задачи У-1 - Применять методы сбора, обработки и анализа данных	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-6 -Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно -	З-1 - Знать роль принятия решений в управлении; - сущность процесса принятия организационно-управленческих решений, условия и факторы их качества	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

управленческие решения в профессиональной деятельности	<p>П-1 - Владеть культурой мышлений, способностью к постановке цели и выбору путей ее достижения</p> <p>У-1 - Уметь обобщать, анализировать, воспринимать информацию</p> <p>У-2 - Уметь находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность</p>	
ПК-7 -Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической и управленческой теории при решении профессиональных задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	<p>З-1 - Знать стандартные задачи и методы их решения в профессиональной деятельности</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>
ПК-14 -Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики, систем сбыта и продаж и улучшению системы продвижения товаров	<p>З-1 - Знать основы ценовой политики</p> <p>З-2 - Знать методы ценообразования</p> <p>П-1 - Владеть методами разработки ценовой политики</p> <p>П-2 - Владеть методами ценообразования</p> <p>У-1 - Уметь формировать предложения по совершенствованию ценовой политики, системы сбыта и комплекса продвижения</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	4,7	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,15	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
---	---------------------------------	------------------------------

Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)			
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное)	Шкала оценивания	
		Традиционная характеристика уровня	Качественная характеристика уровня

	задание)			
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. 1 Виды, функции и структура цен. Взаимосвязь между ценами разных видов. 2 Регулирование цен 3 Обоснование ценовой политики предприятия и выбор типа ценовой стратегии 4 Методы ценообразования на предприятии 5 Принятие управленческих решений с учетом предстоящих изменений затрат и цен 6 Цены во внешней торговле. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию 7 Математико-статистические методы и их применение в прикладных специфических задачах ценообразования. 8 Новаторские концепции ценообразования

Примерные задания

Пример 1

Если затраты на производство 400 единиц товара составили 13 200 000 руб., а прибыли мы хотим получить в размере 20 %, то цена единицы товара составит 39 600 руб. $(13\ 200\ 000 + 13\ 200\ 000 \times 0,2)$.

Можно понять, что в данном случае цена может меняться только от изменения суммы затрат (что сложно, так как требует изменения или стоимости входящих в формирование затрат компонентов (сырье, материалы, труд и т. д.), или корректировки технологического процесса) или изменения размеров ожидаемой прибыли. Размером прибыли оперировать

проще всего при изменении ситуации на рынке, предугадать которую часто не представляется возможным. Метод неудобен тем, что ситуация на рынке абсолютно не учитывается в момент расчетов.

Второй вариант: цена рассчитывается путем прибавления наценки к переменным затратам, постоянные затраты остаются всегда неизменными. В этом случае прямые затраты возмещаются за счет маржинальной прибыли — разницы между доходом от продажи и суммой переменных затрат:

$$\text{Цена} = (\text{Переменные затраты} + \text{Наценка}) / \text{Количество товара.}$$

Пример 2

Расчет будет похож на расчет цены в первом случае, просто все постоянные затраты перейдут в наценку: $(1\,200\,000 + 12\,000\,000) / 400 = 39\,600$ руб.

Неудобство метода заключается в том, что при невыполнении ожидаемых объемов продаж маржинальная прибыль, а за ней и сумма на возмещение прямых затрат снижаются.

Метод определения конкурентоспособной цены

Можно установить более высокую цену по сравнению с ценой аналогичного товара у конкурентов, если удастся доказать, что ваш товар лучше, функциональнее, удобнее и т. д. Если же особых отличий от товаров-аналогов нет, то и цена должна быть такая же, а то и ниже, чтобы завоевать себе место на рынке.

Первый вариант определения цены от цены товара-конкурента — установить более-менее такую же цену, не отличающуюся от цены аналогичного товара. Производитель в этом случае, если желает получить больше прибыли, должен уменьшать затраты.

Второй вариант — проведение тендера путем предложений на продажу в запечатанных конвертах, которые вскрываются в определенное время, и заказ получает тот продавец, что предложил наименьшую цену за свой товар. Производитель, участвующий в тендерных торгах, может предположить вероятность выигрыша именно своей заявки с помощью информации о прошлых победителях на подобные заказы и их условия, круге участников торгов и условиях, ими предлагавшихся. Чтобы владеть подобными сведениями, многие производители идут на незаконные способы сбора информации, особенно при размещении очень крупных заказов.

Обратите внимание! Данный метод используется обычно при поиске подрядчика на выполнение работ или услуг или при размещении выгодного заказа среди нескольких претендентов. Таким методом распределяются государственные заказы и заказы крупных компаний во всем мире.

Недостатком такого метода можно назвать не только грязную возню и подкуп работников, владеющих нужной информацией, до начала тендера, но и возможность получения исполнения заказа на низком уровне качества.

Общеизвестный принцип — чем дешевле, тем ниже качество. Могу привести такой пример из своей трудовой деятельности: на работе ответственные за это работники провели тендер и

закупили очень дешевую бумагу для принтеров и ксероксов. Мало того что бумага была отечественного производства (пользователи знают, что качество такой бумаги не сравнится с зарубежными аналогами известных производителей), так еще и хранилась она при высокой влажности. В результате работа во всем офисе остановилась, потому что печатать было не на чем, принтеры и ксероксы просто ломались. Нанесенный ущерб не сравнить с полученной «экономией». Может быть, поэтому в России плохие дороги, крыши зданий рушатся, не работают светофоры и т. д. И часто виноват в этом тендер и люди, которые его проводят.

Но существуют более сложные эконометрические методы определения цены на новый товар, когда на рынке уже есть аналоги, но новый продукт значительно отличается по нескольким параметрам. Рассмотрим самые распространенные.

Метод удельного показателя

Используется, когда аналоговые товары отличаются только одним параметром. Тогда:

Цена = Цена аналогичного товара / Параметр аналогичного товара × Параметр нового товара.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. 1. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий 2. Примерные контрольные кейсы

Примерные задания

Задание 1. Допустим, что услуги фотокопирования в организации стоят 0, 1 доллара (10 центов) за одну фотокопию. Постоянные издержки составляют 27 тысяч долларов в год, а переменные – 0, 04 доллара за одну копию. Определите при каком годовом доходе организация работает безубыточно?

Задание 2. Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?

Задание 3. Магазины предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20 %. Какой должна быть цена поставки?

Задание 4. Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой

(50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Мини-кейс 1

Примером использования скидок для поощрения комплексной закупки товара может служить организация продаж знаменитой энциклопедии «Британника». Набор товаров, предлагавшийся издателем этой энциклопедии, включал следующие элементы[8]:

Таким образом, покупатель, который захотел бы приобрести весь комплект, получил бы скидку в размере 5585 гульденов (11 180 — 5595), т. е. более 3 тыс. долл. по курсу гульдена к доллару в 1995 г., или 50 % (5595: 11 180) от суммарной стоимости элементов комплекта при их покупке по отдельности. Соответственно при комплексной закупке ниже были бы и цены каждого из отдельных элементов комплекта (если исходить из той же доли каждого из элементов комплекта в его общей стоимости, что и при изолированной покупке).

Нередко в состав такого набора товаров, охватываемых скидкой за комплексность, включаются и товары, не производимые данной фирмой. Например, фирмы, продающие копировальную технику, дают возможность покупателям приобрести ее вместе с большим количеством бумаги, которая в результате обходится дешевле, чем при отдельной покупке. Аналогичным образом компьютерные фирмы сейчас включают в комплект поставки покупателям большой набор программного оснащения, как уже записанного на жесткий диск, так и находящегося на CD-дисках.

Если скидка охватывает только товары данной фирмы, то ее величина определяется на основе уже известных нам правил, т. е. путем сопоставления эффекта цены и эффекта объема. Если же в состав набора входит продукция других фирм (например, бумага для копирования или программное оснащение), то величина скидки определяется тем, на сколько большую величину скидки получила сама фирма, приобретая данный товар у фирм-производительниц (например, за объем закупки, продвижение нового товара и т. п.).

Мини-кейс 2

Какими бы заманчивыми ни были рекламы зарубежных кондитерских товаров и их красивые упаковки, реальный вкус этих продуктов питания можно определить, только купив и съев их. В этой и сходных ситуациях покупатель часто предпочитает не рисковать и даже переплачивать за давно известный продукт, но зато быть уверенным в том, что он действительно получит то, что ожидает (в данном случае — нужный вкус), в то время как изготовители конкурирующих зарубежных товаров только обещают оправдать его ожидания (может, и вполне обоснованно, но кто знает...)].

Именно на этой закономерности формирования спроса построена весьма рациональная рекламная кампания изготовителей ряда отечественных продуктов питания, в центре которой рекламный девиз (слоган] «Вкус, знакомый с детства!»

Более того, чем рынок более развит, тем с большей ловкостью фирмы стараются лишить покупателя возможности сравнить даже цены аналогичных товаров. Например, для товаров, цена которых определяется на единицу веса, можно затруднить ценовые сравнения путем использования иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г], или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким-то дополнительным.

Пример

В Голландии широко практикуется продажа в одной упаковке нескольких бутылок пива определенной марки в комплекте с «бесплатной» пивной кружкой или бокалом. Так, одна бутылка пива Duvel емкостью 0,33 л стоит 2,15 гульдена. Но рядом продается упаковка, включающая шесть таких бутылок плюс бокал с фирменной эмблемой. Стоит она 12,9 гульдена, и, следовательно, бокал оказывается бесплатным, что для покупателя равнозначно некоторому удешевлению каждой из шести бутылок пива. Подсчитать такое удешевление трудно (для этого надо отправиться в посудный магазин и узнать, сколько стоит аналогичный бокал], но оно воспринимается покупателем психологически. А значит, ему уже труднее напрямую сопоставлять цену пива Duvel в такой упаковке (а голландцы, как правило, покупают пиво не по одной бутылке, а упаковками или ящиками] с ценами пива других марок.

Такие методы «маскировки цен» снижают чувствительность покупателя к цене и порождают эффект затрудненности сравнений.

На практике этот эффект проявляется в том, что покупатели предпочитают не рисковать и не покупать новый товар — неизвестно, окажется ли он хорошего качества или принесет разочарование. Они продолжают покупать хорошо им известные товары с гарантированно устраивающим качеством. Именно этот эффект, по существу, лежит в основе коммерческой выгоды обладания известной торговой маркой (brand name).

Люди покупают товары с такой маркой либо потому, что сами когда-то уже приобретали их и остались довольны, либо потому, что их покупал кто-то из знакомых, чьему мнению они доверяют. Иными словами, это вовсе не означает, что товары с такими марками обладают на деле наилучшим качеством. Дело в другом — в уже имеющихся доказательствах того, что товары с такой маркой обеспечивают устраивающее покупателей соотношение «ценность/цена». И хотя товары новых фирм могут обладать более высокой ценностью, покупатели их не покупают, руководствуясь принципом «От добра добра не ищут!»

Таким образом, фирмы с известными торговыми марками имеют возможность устанавливать свои цены с премией, т. е. реально выше, чем у конкурентов, и не бояться, что покупатели откажутся платить эту надбавку, если реальное сравнение свойств и качества затруднено. При этом надо иметь в виду, что величина такой премии со временем имеет тенденцию к снижению. Это обусловлено следующими факторами:

- 1) улучшением информированности покупателей о реальном качестве конкурирующих товаров;
- 2) возможностью технологических изменений, которые сокращают риск и убытки при покупке товара у новой фирмы.

При этом такого рода последствия могут иметь и услуги, оказываемые покупателям независимыми тестовыми службами. Публикации сравнительных рейтингов товаров в журналах типа «Спрос», «Аудио-видео» и т. д. снижают для покупателей значение собственного опыта (его можно теперь заменить оценками экспертов) и соответственно

повышают их чувствительность к предложениям фирм, которые для своих товаров устанавливают более выгодные покупателям соотношения ценность/цена, чем фирмы с ранее доминировавшими товарными марками.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Предмет и задачи курса «Ценообразование».
2. Формирование новой нормативно-методической базы регулирования тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
3. Основные теории ценообразования.
4. Формирование экономически обоснованных тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
5. Основы методологии ценообразования.
6. Место налога на добавленную стоимость в структуре цены.
7. Место и роль цены в системе экономических категорий.
8. Методы государственного воздействия на процессы ценообразования.
9. Функции цены.
10. Место акцизов в структуре цены.
11. Налоги в структуре цены.
12. Современные параметрические методы расчета и анализа цен.
13. Мировой опыт государственного регулирования цен.
14. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
15. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
16. Контроль за выполнением государственной дисциплины цен в Российской Федерации.
17. Понятие монопольной цены.
18. Виды цен в зависимости от сроков их действия.
19. Виды цен по характеру их регламентации и режима действия.
20. Анализ признаков монопольно высоких цен.
21. Механизм формирования рыночной цены.
22. Виды цен по уровню их утверждения и характеру дифференциации.
23. Цена как регулятор спроса и предложения.
24. Виды цен по их роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
25. Понятия «цена» и «ценовая политика» с точки зрения маркетинга.
26. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
27. Методика (этапы) расчета исходной цены товара с точки зрения маркетинга.
28. Место акцизов в структуре цены.
29. Биржевые котировки.
30. Место налога на добавленную стоимость в структуре цены.
31. Понятие нарушения государственной дисциплины цен.
32. Денежные реформы в царской и советской России (1895-1930 гг.).
33. Индекс стоимости жизни и его составляющие.
34. Организация и развитие статистики цен в СССР в 20-е гг.
35. Понятие индексов цен. Методика их расчета.
36. Исторические предпосылки свертывания статистики цен в СССР в 30-е гг.
37. Основные организационные и методологические подходы к определению индексов цен.
38. Особенности расчета индекса потребительских цен в условиях несбалансированного рынка (польский вариант).
39. Координация международной деятельности в области индексных расчетов.
40. Механизм формирования рыночной цены.
41. Регулирование цен в переходный период.
42. Основные задачи и методы проведения финансового аудита тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
43. Государственное регулирование тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства.
44. Основные задачи и функции регионального центра по ценообразованию в ЖКХ.
45. Порядок формирования, утверждения, изменения и введения в действие тарифов на жилищно-коммунальные услуги.
46. Организация деятельности органов ценообразования и контроля за ценами в Свердловской области.
47. Государственное регулирование естественных монополий.
48. Организация деятельности, органов ценообразования и контроля за ценами в Российской Федерации.
49. Методы государственного вмешательства в политику ценообразования.
- 50.

Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве. 51. Состав и структура цены. 52. Ценообразование в строительстве. 53. Цели и задачи государственного регулирования цен. 54. Ценообразование и ценовая политика в ТЭК и минерально-сырьевом комплексе. 55. Ценовая политика и стратегия предприятия. 56. Цены на социальные услуги. 57. Цены на рынке капитальных активов. 58. Ценообразование на рынке транспортных услуг. 59. Цена как фактор стимулирования экономического роста. 60. Ценообразование на рынке недвижимости.

Примерные задания

Студенты выполняют домашние работы по предложенным темам в виде докладов и презентаций. Длительность доклада не более 7 минут. В презентации не более 8 слайдов. Доклад оформляется в виде реферата. Баллы в БРС выставляются по общим результатам доклада, реферата и презентации.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Основы теории и методологии ценообразования. Принципы ценообразования.
2. Место и роль цены в системе экономических категорий. Научные подходы к определению цены.
3. Вклад А. Маршалла и Дж. М. Кейнса в теорию ценообразования.
4. Особенности механизма ценообразования в условиях административной системы, в условиях перехода к рынку и в рыночных условиях.
5. Сущность и содержание методологии ценообразования.
6. Функции цены.
7. Принципы ценообразования.
8. Себестоимость промышленной продукции. Калькулирование себестоимости.
9. Сущность и содержание системы цен.
10. Основные классификационные признаки цен.
11. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
12. Виды цен по характеру регламентации и режиму действия.
13. Виды цен по уровню утверждения и характеру дифференциации; по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
14. Виды цен по срокам действия. Формула инфляционного скольжения цен.
15. Классификация цен по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
16. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
17. Свободные и регулируемые цены: их соотношение в условиях рынка.
18. Фиксированные цены и их влияние на состояние экономики.
19. НДС (понятие, плательщики, объекты налогообложения).
20. НДС: операции, не подлежащие налогообложению.
21. НДС: налоговая база и налоговые ставки.
22. НДС: порядок исчисления налога, суммы НДС, предъявляемые продавцом покупателю и суммы, относимые на затраты по производству и реализации.
23. НДС: налоговые вычеты, порядок, суммы и сроки уплаты налога в бюджет.
24. Акцизы (понятие, подакцизные товары, плательщики, объекты налогообложения).
25. Акцизы:

операции, не подлежащие налогообложению. 26. Акцизы: налоговая база, ставки акциза, порядок исчисления акциза. 27. Дата реализации подакцизных товаров, сумма акциза, предъявляемая продавцом покупателю, порядок отнесения сумм акциза на расходы. 28. Акцизы: налоговые вычеты, суммы акциза, подлежащие уплате в бюджет, порядок и сроки уплаты. 29. Рыночная цена и равновесие рынка. 30. Цена как регулятор спроса и предложения. 31. Необходимые условия и факторы рыночного ценообразования. 32. Сбалансированный рынок и поведение товаропроизводителей на нем. 33. Основные виды (сферы) рыночного ценообразования. 34. Ценообразование в условиях чистой конкуренции. 35. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. 36. Характер ценообразования в условиях олигополии. 37. Особенности ценообразования в условиях чистой монополии. 38. Понятие ценовой политики фирмы, ее основные элементы. 39. Ценовая политика: организация и порядок ее разработки. 40. Этапы процесса ценообразования. 41. Подходы фирмы к проблеме ценообразования. 42. Особенности установления цен на новые товары. 43. Особенности ценообразования в рамках товарной номенклатуры. 44. Установление цен по географическому признаку. 45. Установление цен со скидками и зачетами. 46. Установление цен для стимулирования сбыта. 47. Установление дифференцированных цен. 48. Стратегии ценообразования. 49. Методы ценообразования, используемые при определении исходной цены товара. 50. Ценообразование на различных этапах жизненного цикла продукции. 51. Инициативное изменение цен: причины снижения и повышения цен и возможные реакции потребителей и конкурентов. 52. Механизм формирования рыночной цены. 53. Эластичность спроса и предложения и ценообразование. 54. Зарубежный опыт государственного регулирования цен. 55. Необходимость, сущность и значение государственного регулирования цен в условиях рынка. 56. Методы государственного вмешательства в политику ценообразования. 57. Государственное регулирование цен в РФ. Государственная дисциплина цен. 58. Контроль государственных органов за соблюдением дисциплины цен Государственное вмешательство в политику ценообразования. 59. Организация деятельности органов ценообразования и контроля за ценами в РФ. 60. Государственные органы ценообразования в РМ: задачи, структура и направление деятельности. 61. Понятие монопольной цены, её виды, признаки монопольно высокой цены. 62. Монопольно высокая и монопольно низкая цена. 63. Механизм анализа и выявления монопольно высоких цен. 64. Понятие индексов цен. Расчёт индекса розничных цен в настоящее время (формулы Ласперейса, Пааше, Фишера). 65. Расчёт сводного индекса потребительских цен. Товары-представители. 66. Индекс цен с учётом поправки на коэффициент изменения качества. Индекс покупательной способности рубля. 67. Понятие биржевой котировки. Роль котировки на биржах различного типа. 68. Цена реального товара. Фьючерсная цена. Способы соотношения котировок разных сроков поставки.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональн	профорориентацио	Технология	ПК-1	П-2	Домашняя работа

ое воспитание	нная деятельность	формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональ ой деятельности			Контрольная работа Лекции Практические/сем инарские занятия Экзамен
---------------	----------------------	--	--	--	--