

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*



Могилев 2022

УДК 65.011.3
ББК 338.53
ЦЗ7

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» декабря 2021 г.,
протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Е. Н. Шеробурко

Рецензент канд. экон. наук, доц. Л. В. Наркевич

Методические рекомендации предназначены для студентов
специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» заочной формы обучения.

Учебно-методическое издание

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	А. А. Подошевка
Компьютерная верстка	М. М. Дударева

Подписано в печать . Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2022

Содержание

Введение.....	4
1 Описание аудиторной контрольной работы.....	5
2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы.....	5
3 Перечень теоретических вопросов, включенных в аудиторную контрольную работу.....	6
4 Задачи, включенные в аудиторную контрольную работу.....	7
Список литературы.....	9

Введение

Целью учебной дисциплины «Ценовая политика» является формирование теоретических знаний и практических навыков в области ценовой политики, необходимых будущим специалистам для принятия эффективных для предприятий ценовых решений в условиях изменяющейся конъюнктуры рынка.

В соответствии с учебным планом студенты специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» заочной формы обучения в 6 семестре выполняют аудиторную контрольную работу (АКР) по дисциплине «Ценовая политика». Самостоятельная работа студентов по подготовке к АКР является неотъемлемой частью учебного процесса.

Цели АКР:

- проверка уровня теоретических знаний студента по дисциплине;
- выработка навыков их практического применения;
- выработка у студента навыков самостоятельной работы с учебной литературой;
- активная подготовка к экзамену.

АКР проводится согласно расписанию занятий во время сессии.

На выполнение АКР отводится одна пара учебных занятий (2 академических часа).

АКР выполняется письменно на бланке установленной формы, который выдается преподавателем непосредственно перед началом выполнения АКР.

Выполненная АКР проверяется преподавателем с выставлением отметки «Зачтено» или «Не зачтено». При получении отметки «Не зачтено» студент не допускается к сдаче зачета по дисциплине.

Незачтенная АКР подлежит повторному выполнению после окончания сессии.

1 Описание аудиторной контрольной работы

АКР направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины.

АКР включает два задания:

- 1) ответ на теоретический вопрос;
- 2) решение задачи – необходимо решить задачу с пояснением хода решения, приведением формул и полными выводами.

Пример варианта АКР.

Вариант __

Задание 1

Цена: понятие, сущность, виды.

Задание 2

Себестоимость изготовления продукции – 5 тыс. р.; приемлемая рентабельность – 30 %; НДС – 18 %; ставка акциза – 10 %; целевые сборы – 3 %.

Представьте полную структуру отпускной цены.

Каждое задание содержит вопрос, на который необходимо ответить, и задачу. Для подготовки к АКР студент самостоятельно изучает все вопросы теоретического курса по рекомендуемой литературе (см. *Список литературы*). Вопросы, вызвавшие затруднения, будут рассмотрены на лекционных занятиях по дисциплине во время сессии. Поэтому целесообразно составить конспект по вопросам, с выделением по каждому из них свободного места для последующих пояснений и дополнений.

2 Критерии оценки аудиторной контрольной работы

АКР оценивается исходя из 10 (десяти) баллов. Критерии оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Задание 1. Теоретический вопрос	5
Задание 2. Задача	5
<i>Итого по заданиям</i>	10

Критерии выставления баллов в разрезе заданий представлены в таблице 2.

АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее 6 (шести) баллов.

Таблица 2 – Критерии выставления баллов в разрезе заданий АКР

Задание	Балл	Содержание ответа
1	5	Полный развернутый логично построенный ответ
	4	Полный логично построенный ответ с достаточной детализацией материала (разъяснения свойств, особенностей, форм, видов, этапов и т. д.)
	3	Неполное изложение вопроса без грубых стилистических и логических ошибок
	2	Вопрос не раскрыт, определение понятия не отражает в достаточной степени его суть
	1	Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок
	0	Ответ не соответствует вопросу <i>или</i> ответ отсутствует
2	5	Задача решена верно с пояснением хода решения, указанием формул и выводом
	3	Верный ход решения, однако расчет показателей сделан неверно
	2	Неверный ход решения, ошибки в формулах, расчет показателей сделан неверно
	0	Ответ отсутствует

3 Перечень теоретических вопросов, включенных в аудиторную контрольную работу

- 1 Цена: понятие, сущность, виды.
- 2 Ценообразование и его специфика. Цели и задачи ценообразования.
- 3 Ценообразование на различных типах рынков.
- 4 Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.
- 5 Сущность ценовой политики. Цели политики цен фирмы.
- 6 Факторы, влияющие на политику цен фирмы.
- 7 Ценовая политика и ценовая стратегия предприятия.
- 8 Взаимосвязь ценовой политики с другими элементами маркетинговой деятельности предприятия.
- 9 Этапы процедуры формирования цены.
- 10 Состав оптовой и розничной цены.
- 11 Понятие и сущность полезности товара. Полезность товара как основа его оценки покупателями.
- 12 Процедура определения экономической ценности товара.
- 13 Чувствительность покупателей к уровням цен: понятие и сущность.
- 14 Эффект представления о наличии заменяющих товаров как фактор, определяющий чувствительность покупателей к цене.
- 15 Уникальность товара и ее роль в поведении покупателей.
- 16 Затраты на переключение и затрудненность сравнений как факторы, определяющие чувствительность покупателей к цене.
- 17 Мера «справедливости» цены как фактор, определяющий чувствительность покупателей к цене.
- 18 Эффект создания запасов как фактор, определяющий чувствительность покупателей к цене.

19 Классификация методов количественной оценки ценовой чувствительности покупателей.

20 Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.

21 Стратегии политики цен: понятие, ситуации, в которых они реализуются.

22 Виды стратегий политики цен. Стратегия высоких, средних и низких цен.

4 Задачи, включенные в аудиторную контрольную работу

1 Функция спроса на товар $Q_d = 60 - 3P$; функция предложения $Q_s = 15 + 2P$.

Определите:

а) равновесную цену и равновесный объем;

б) равновесную цену и равновесный объем спроса при условии, что правительство вводит налог в размере 2 у. е. на единицу товара.

2 Себестоимость изготовления продукции – 494 р.; свободная отпускная цена с НДС – 790 р.; НДС – 18 %; целевые сборы – 3 %.

Представьте полную структуру свободной отпускной цены предприятия.

3 Себестоимость изготовления продукции – 5 тыс. р.; приемлемая рентабельность – 30 %; НДС – 18 %; ставка акциза – 10 %; целевые сборы – 3 %.

Представьте полную структуру отпускной цены.

4 Расходы на сырье и материалы – 20 тыс. р.; расходы на топливо и электроэнергию для технологических целей – 20 тыс. р.; оплата труда с начислениями – 50 тыс. р.; начисления на оплату труда – 36 %; общехозяйственные расходы – 15 % к расходам по оплате труда без начислений; коммерческие расходы – 18 % производственной себестоимости.

Рассчитайте производственную и полную себестоимость.

5 Сопоставимый объект был продан за 100 000 у. е. Оцениваемый объект имеет от сопоставимого пять отличий. Отличия представлены в таблице 3.

Определите стоимость объекта недвижимости.

Таблица 3 – Исходные данные

Отличие	Характеристика	Корректировка, %
Местоположение	Уступает	8
Условия продажи	Уступает	5
Физические характеристики	Превосходит	5
Рыночные условия	Превосходит	6
Льготное финансирование	Превосходит	8

6 Определите проектируемую себестоимость и цену новой модели, исходя из следующих данных:

а) по старой модели-аналогу: материальные затраты – 1800 р.; оплата труда с начислениями – 950 р.; амортизация оборудования – 600 р.; прочие расходы – 100 р.;

б) по новой модели: материальные затраты – 2000 р.; рентабельность – 25 %; НДС – 18 %; целевые сборы – 3 %.

7 Отпускная цена модели № 2 – 200 долл.; себестоимость производства модели № 1 – 55 долл.; НДС – 18 %; целевые сборы – 3 %. Коэффициенты весомости параметров для оценки представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Исходные данные

Показатель	Коэффициент весомости	Модель № 1	Модель № 2
Цена	0,2	5	4
Качество	0,3	4	5
Оснащение	0,2	4	5
Надежность	0,3	3	4

Используя метод балловой оценки, определите отпускную цену на модель № 1, размер прибыли предприятия с одного изделия.

8 Рассчитайте расчетную и максимальную (обеспечивающую безубыточную работу) закупочные цены на картофель, если известно, что возможная отпускная цена заготовительной организации с НДС – 320 р. за 1 кг; плановый уровень издержек по заготовкам – 14 % к закупочной цене; плановая рентабельность – 5 %, ставка НДС – 10 %.

9 Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 у. е., если текущая цена товара – 3 у. е., планируемый объем продаж – 1 млн шт. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене – 1,6.

10 Предприятие производит только один вид изделий. Объем производства – 10 000 шт. Согласно годовой смете:

а) отпускная цена единицы продукции – 25 д. е.;

б) переменные затраты на единицу продукции – 8 д. е.;

в) общие постоянные затраты – 210 000 д. е.

Определите точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении.

Список литературы

- 1 **Баскакова, О. В.** Экономика организации : учебник / О. В. Баскакова, М. Ш. Мачабели. – 2-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К, 2020. – 306 с.
- 2 **Блюмин, А. М.** Проектирование систем интеллектуального обслуживания: учебник / А. М. Блюмин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2020. – 351 с.
- 3 **Егоршин, А. П.** Эффективный маркетинг организации : учебник / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.
- 4 **Иванов, Г. Г.** Экономика торговой организации: учебник / Г. Г. Иванов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 182 с.
- 5 **Кислицына, В. В.** Маркетинг : учебник / В. В. Кислицына. – Москва : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2020. – 464 с.
- 6 **Овчаренко, Н. А.** Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебник / Н. А. Овчаренко. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2021. – 162 с.
- 7 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 337 с.
- 8 **Федотов, В. А.** Экономика / В. А. Федотов, О. В. Комарова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 196 с.
- 9 **Ценообразование** : учебник / Под ред. В. А. Слепова. – 3-е изд. – Москва : Магистр ; ИНФРА-М, 2020. – 304 с.