

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации В.И. Ельцина



Теоретико-методологические основы ценообразования рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономической теории**

Учебный план

Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Магистерская программа "Рыночное ценообразование, государственное регулирование цен и антимонопольная политика"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**


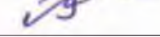
Часов по учебному плану **144**
в том числе:
аудиторные занятия **36**
самостоятельная работа **68**
экзамены **35,7**

Виды контроля в семестрах:
экзамены 1
курсовые работы 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	14	14	14	14
Практические	22	22	22	22
Контактная работа в период теоретического обучения	4	4	4	4
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	8	8	8	8
В том числе в форме практ. подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	40,3	40,3	40,3	40,3
Сам. работа	68	68	68	68
Часы на контроль	35,7	36	35,7	36
Итого	144	144,3	144	144,3

Программу составил(и):

д.э.н., профессор, Кудайкулов М.К. ; к.э.н., доцент, Гусева Ю.В. 

Рецензент(ы):

Зав.отделом анализа товарных рынков и отчетности ГААР, Шустикова Л.Ю. 

Рабочая программа дисциплины

Теоретико-методологические основы ценообразования

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 - РФ, 580100 - КР Экономика

Магистерская программа "Рыночное ценообразование, государственное регулирование цен и антимонопольная политика" утвержденного учёным советом вуза от 28.06.2022 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономической теории

Протокол от 12.05 2022 г. № 10

Срок действия программы: 2022-2027 уч.г.

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кумсков Г.В.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

29 08 2023 г.

Гусева Ю.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **Экономической теории**

Протокол от 11.05 2023 г. № 10
Зав. кафедрой д.э.н., проф. Кумсков Г.В.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **Экономической теории**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой д.э.н., проф. Кумсков Г.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **Экономической теории**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой д.э.н., проф. Кумсков Г.В.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **Экономической теории**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой д.э.н., проф. Кумсков Г.В.

3.1.5	основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, конкуренции и инфляции;
3.1.6	выбор альтернативных издержек, включаемых в цену;
3.1.7	разработку ценовой политики, направленную на достижение стратегической цели деятельности организации
3.2	Уметь:
3.2.1	выбирать модель установления цен и тарифов на продукцию в условиях различных типов рынка;
3.2.2	анализировать пути и способы оптимизации ценообразования с учетом конкурентоспособности продукции;
3.2.3	самостоятельно рассчитывать цены на изделия и услуги по предложенным методикам;
3.2.4	устанавливать темпы изменения цен под влиянием динамики спроса и доходов потребителей;
3.2.5	правильно формулировать проблемы сдерживания инфляционных процессов посредством государственного регулирования цен
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками сбора, анализа и обработки данных для обоснованного формирования и контроля цен;
3.3.2	методами формирования цен;
3.3.3	методологическими подходами в разработке ценовой политики организации;
3.3.4	навыками сбора и анализа данных о ценовой политике конкурентов для расчета цены и формирования ценовой политики организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Теоретико-методологические основы ценообразования							
1.1	Теоретические основы ценообразования /Лек/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1	1		Лекция - дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые обучающиеся должны отвечать непосредственно в ходе лекции
1.2	Теоретические основы ценообразования /Пр/	1	6	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
1.3	Цена как экономическая категория. Теории цен. Затратная теория цен (теория стоимости). Маржинальная теория цены и ценообразования. Теория цен А.Маршалла. Функции ценообразования. Понятие ценообразования. Понятие методологии, методики и принципов ценообразования. Сбор и обработка данных для формирования цены. Влияние цены на экономические и социально-экономические показатели деятельности предприятия. Модели цен: рыночное и централизованное государственное ценообразование. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1			

1.4	Виды цен и их классификация. Система цен /Лек/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
1.5	Виды цен и их классификация. Система цен /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1	4		Мозговой штурм
1.6	Базовые, конъюнктурные и регулирующие факторы ценообразования. Общеэкономические, специальные, специфические факторы ценообразования. Анализ условно-постоянных и условно-переменных издержек. Функциональная зависимость между условно-постоянными и условно-переменными издержками. Условия достижения максимизации прибыли. Безубыточность. Порядок расчета минимальной цены. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
Раздел 2. Ценовая политика и выбор ценовой стратегии								
2.1	Ценовая политика и стратегия фирмы /Лек/	1	2	ПК-1	Л2.1 Э1	1		Лекция с заранее запланированными ошибками. После объявления темы лекции сообщается, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т. д. Магистранты в конце лекции должны назвать ошибки.
2.2	Ценовая политика и стратегия фирмы /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1	2		Метод проблемного занятия. Работа в малых группах.

2.3	Цели ценовой политики. Сбор и анализ данных с целью максимизации прибыли, обеспечения сбыта, расширения доли рынка. Особенности ценовой политики предприятия на разных этапах жизненного цикла. Возможности продления отдельных этапов жизненного цикла товара. Анализ ценообразования при разных типах рынков (в условиях чистой конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии). Понятие и этапы разработки ценовой стратегии предприятия. Виды ценовых стратегий предприятий. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
	Раздел 3. Экономическая теория и практики ее применения в ценообразовании							
3.1	Ценообразование в условиях совершенной и несовершенной конкуренции /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
3.2	Ценообразование в условиях совершенной и несовершенной конкуренции /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
3.3	Государственная ценовая политика и регулирование цен /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
3.4	Государственная ценовая политика и регулирование цен /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1		4	В форме практической подготовки в Службе антимонопольного регулирования при Министерстве экономики и коммерции Кыргызской Республики

3.5	Роль государства в ценообразовании и государственная ценовая политика, ее основные направления. Понятие и формы прямого государственного регулирования цен. Экономические и социально-экономические показатели. Определение и меры реализации косвенного государственного регулирования цен. Влияние государственного регулирования цен на экономические и социально-экономические показатели предприятия. Ценообразование и регулирование цен в развитых странах. Методы и проблемы государственного регулирования цен в КР и РФ. Законодательно-нормативная база КР и РФ в области ценообразования. Нормативные акты по ценообразованию в отраслях: промышленность, строительство, торговля и др. Ответственность за нарушения в сфере ценообразования. /Ср/	1	16	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1			
Раздел 4. Курсовая работа								
4.1	Подготовка и написание курсовой работы /Ср/	1	16	ПК-1	Л1.1Л2.1Л3.1 Э1			
4.2	Консультирование и прием курсовой работы /КрТО/	1	4	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
4.3	Подготовка к экзамену /Экзамен/	1	36	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			
4.4	Экзамен (сдача) /КрЭк/	1	0,3	ПК-1	Л1.1Л2.1 Э1			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Основные концепции теории цены и ценообразования.
2. Закон спроса и предложения. Установление и динамика равновесной цены.
3. Закон предельной полезности и ценообразование.
4. Экономическая сущность цены. Ценообразующие факторы.
5. Основные функции цены.
6. Проблема ценообразования переходного периода.
7. Рыночная система и ценообразование.
8. Система цен и классификация цен.
9. Основные виды и разновидности цен по отраслям.
10. Основные факторы, влияющие на уровень и динамику цен.
11. Методы и формы государственного регулирования цен.
12. Издержки производства и ценообразование. Экономическое содержание издержек.
13. Ценообразование и прибыль. Рентабельность. Норма рентабельности.
14. Политика, стратегия и методы ценообразования.
15. Затратное и ценностное ценообразование.
16. Параметрические методы ценообразования.

17. Маржинально-аналитические методы ценообразования.
18. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара.
19. Особенности ценообразования на товарных биржах.
20. Ценообразование и система налогообложения. Прямые и косвенные налоги в структуре цены.
21. Принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения в соответствии с НК КР.
22. Методы практического ценообразования «Изддержки плюс». Прямая и обратная калькуляция.
23. Сущность и порядок формирования цен на потребительские товары (оптовые, отпускные, розничные).
24. Особенности и порядок формирования цен на экспортируемую продукцию.
25. Трансфертное ценообразование. Методы расчета трансфертных цен.
26. Порядок определения таможенной стоимости товара. Основные и факультативные таможенные платежи в структуре цены на импортируемую продукцию.
27. Основные тенденции и особенности ценообразования на мировом товарном рынке. Виды мировых цен.
28. Базисные условия международного ценообразования. Инкотермс.
29. Ценообразование на основе финансового анализа безубыточности.
30. Формирование цен с учетом рыночной конкуренции. Рыночные структуры.
31. Формы и методы ценовой и неценовой конкуренции.
32. Особенности ценообразования фирмы в условиях совершенной конкуренции.
33. Основные черты и способы ценообразования в условиях олигополии.
34. Особенности монопольного ценообразования. Монополия и ценовая эластичность спроса.
35. Монопольные цены. Виды и характеристика монопольных цен.
36. Инфляция и цены. Виды инфляции. ИПЦ; ИЦП; Дефлятор.
37. Ценовая эластичность спроса. Виды эластичности.
8. Методология, методика и основные принципы рыночного ценообразования.
39. Ценообразование на новую продукцию.
40. Запрещенные ценовые стратегии.
41. Ценовая дискриминация. Виды и условия проведения.
42. Порядок и установление исходной рыночной цены.
43. Регулирование цен на товары производственно-технического назначения и потребительские товары.
44. Структура цены. Основные экономические элементы цены.
45. Специфические особенности мировых цен фактических сделок (контрактов).
46. Источники информации по ценам мирового рынка.
47. Интернациональная стоимость товаров и мировая цена.
48. Основные практические методы ценообразования.
49. Этапы и элементы процесса разработки ценовой стратегии.
50. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования фирмы. Типы конкуренции

Задания для проверки уровней обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ:

1. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 сом. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 сом. — 400 ед.
Если вы стремитесь к увеличению выручки от продажи данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?
2. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.
3. Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6.
Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия?
Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?
4. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 сом., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20 %, доля сырья — 35 %. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора — 450 сом., заработная плата на момент заключения договора — 2200 сом., на момент исполнения договора — 3300 сом.
5. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 1 сом., если текущая цена товара 10 сом., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.
6. Косметическая фирма осуществляет продажу своей продукции по каталогам на рынке покупателей со средним уровнем доходов. Доля переменных затрат составляет 30% к объему реализации продукции в стоимостном выражении. Фирма предлагает скидку в 20% на 40% продукции. По оценкам специалистов это предложение вызовет рост объема продаж продукции со скидкой на 35% и продукции без скидки на 10%. Оцените финансовые последствия данного предложения. Как изменится прибыль фирмы? Будет ли данное решение выгодным?
7. Из символа относительно высокого социального положения сотовые телефоны в Мексике уверенно превращаются в

средства связи наименее обеспеченных слоев населения. В стране с населением 102 млн человек зарегистрировано 26 млн номеров сотовой связи. Многие мексиканцы признаются, что первый в их доме собственный телефон был именно сотовый. Какую стратегию ценообразования, на ваш взгляд, избрали фирмы, действующие на мексиканском рынке сотовой связи? На какой стадии жизненного цикла товара подобная стратегия может быть наиболее успешной?

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Тематика курсовых работ:

1. Сравнительный анализ государственного регулирования цен в России и КР;
2. Совершенствование ценообразования на машиностроительном предприятии (на примере предприятия);
3. Совершенствование стратегии ценообразования розничного торгового предприятия (на примере предприятия);
4. Совершенствование стратегии ценообразования оптового торгового предприятия (на примере предприятия);
5. Совершенствование ценообразования на молочную продукцию (на примере предприятия);
6. Совершенствование ценообразования на хлебобулочные изделия (на примере предприятия);
7. Совершенствование ценообразования на продукцию сезонного спроса (на примере предприятия);
8. Совершенствование ценообразования на косметические средства (на примере предприятия);
9. Совершенствование ценообразования на рынке реализации бытовой техники (на примере предприятия);
10. Совершенствование ценообразования на рынке реализации бытовой химии (на примере предприятия);
11. Совершенствование ценообразования на рынке реализации мебельной продукции (на примере предприятия);
12. Нормативно-правовое регулирование ценообразования и его совершенствование в России;
13. Проект мероприятий по совершенствованию стратегии ценообразования транспортной компании;
14. Проект мероприятий по совершенствованию стратегии ценообразования предприятия бытового обслуживания;
15. Проект мероприятий по совершенствованию стратегии ценообразования на предприятии сферы услуг;
16. Рынок ценообразования молочной отрасли и перспективы его развития;
17. Рынок ценообразования отрасли машиностроения и перспективы его развития;
18. Рынок ценообразования строительной отрасли и перспективы его развития;
19. Рынок ценообразования сельского хозяйства и перспективы его развития;
20. Рынок ценообразования на рынке жилья и перспективы его развития;
21. Анализ и пути совершенствования ценовой политики предприятия и ее влияние на финансовые показатели;
22. Гибкое ценообразование предприятия и его влияние на финансовые показатели (на примере организации, фирмы);
23. Совершенствование ценового планирования на предприятии (фирмы, организации);
24. Анализ ценообразования предприятия и пути его совершенствования (на примере организации, фирмы);
25. Виды и особенности ценообразования на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополия и др.);
26. Формирование цены предприятия с учетом стоимости затрат на производство продукции и способы ее снижения (на примере организации, фирмы);
27. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству автомобилей и их влияние на финансовые показатели;
28. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству молочной продукции и их влияние на финансовые показатели;
29. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству химической продукции и их влияние на финансовые показатели;
30. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству канцелярских товаров и их влияние на финансовые показатели;
31. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству кондитерских изделий и их влияние на финансовые показатели;
32. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству мебельной продукции и их влияние на финансовые показатели;
33. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству напитков и их влияние на финансовые показатели;
34. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству пива и сидра и их влияние на финансовые показатели;
35. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству алкогольной продукции и их влияние на финансовые показатели;
36. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству изделий из кожи и их влияние на финансовые показатели;
37. Сравнительный анализ цен лидеров рынка по производству продукции сезонного спроса и их влияние на финансовые показатели;
38. Анализ динамики цен на потребительском рынке и сравнительная оценка с другими странами;
39. Анализ динамики цен производителей промышленных товаров в России и сравнительная оценка с другими странами;
40. Оценка динамики экспортных цен на основные товары в торговле со странами СНГ и дальнего зарубежья и их влияние на объемы экспорта;
41. Оценка динамики импортных цен на основные товары в торговле со странами СНГ и дальнего зарубежья и их влияние на объемы импорта;
42. Проект мероприятий по формированию цены на новый товар и оценка эффективности проекта (на примере конкретного предприятия);
43. Проект мероприятий по формированию цены на новую услугу и оценка эффективности проекта (на примере конкретного предприятия).

5.3. Фонд оценочных средств

Раздел 1 "Теоретико-методологические основы ценообразования"

Задания для Модуля 1 (вопросы фронтального опроса, тестовые задания, ситуационные задания) в ПРИЛОЖЕНИИ 1

Раздел 2 "Ценовая политика и выбор ценовой стратегии"

Задания для Модуля 2 (вопросы фронтального опроса, тестовые задания, ситуационные задания) в ПРИЛОЖЕНИИ 2

Раздел 3 "Экономическая теория и практики ее применения в ценообразовании "

Задания для Модуля 2 (вопросы фронтального опроса, тестовые задания, аналитические задания) в ПРИЛОЖЕНИИ 3

5.4. Перечень видов оценочных средств

Фронтальный опрос
Тест
Ситуационные задания
Аналитические задания

Шкалы оценивания по всем видам текущего, рубежного и промежуточного контроля в ПРИЛОЖЕНИИ 4

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Есипова В.Е.	Цены и ценообразование: электронный учебник	М.: Кнорус 2011

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Салимжанов И.К.	Ценообразование: учебник	М.: КНОРУС 2010

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Уметова А.Д.	Международное ценообразование: методические рекомендации и задачи	Бишкек: Изд-во КРСУ 2011

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный портал Министерства экономики и коммерции Кыргызской Республики по проверкам деятельности субъектов предпринимательства, осуществляемых государственными контролирующими органами	http://proverka.gov.kg/ru/gko/profile/11
----	---	---

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии – лекции и семинарские занятия. Технологии, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых учащимся в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии – технологии, ориентирующие педагога на создание и использование таких форм организации учебной деятельности, при которых акцент делается на вынужденную активность обучающегося (не может не делать) и на формирование системного мышления и способности генерировать идеи при решении творческих задач. К ним относятся лекция - дискуссия, мозговой штурм.
6.3.1.3	Информационные образовательные технологии – комплекс методов, способов и средств, обеспечивающих работу с информацией и включающих в себя обработку, хранение, передачу и отображение информации и неразрывно связанных с применением вычислительной техники, коммуникативных сетей.

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	Научная электронная библиотека. Интегрированный научный информационный портал в российской зоне сети Интернет, включающий базы данных научных изданий и сервисы для информационного обеспечения науки и высшего образования. (Включает РИНЦ-библиографическая база данных публикаций российских авторов и SCIENCE INDEX-информационно - аналитическая система, позволяющая проводить аналитические и статистические исследования публикационной активности российских ученых и научных организаций). Режим доступа: http://elibrary.ru/
6.3.2.2	«КнигаФонд». Обеспечивает широкий законный доступ к необходимым книгам
6.3.2.3	электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». Режим доступа: http://www.znanium.com/
6.3.2.4	Научная электронная библиотека КРСУ. Режим доступа: http://www.lib.krsu.edu.kg
6.3.2.5	Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс» (адрес доступа: http://www.consultant.ru)
6.3.2.6	Информационно-правовой портал «Токтом» (адрес доступа: http://www.toktom.kg)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения учебных занятий (лекционные) – лекционная аудитория 11/532; Оборудование: магнитно-маркерная доска, мультимедийный проектор, экран, АРМ преподавателя (ноутбук).
-----	---

7.2	Учебная аудитория для проведения учебных занятий (практические) – учебное помещение 11/532; Оборудование: магнитно-маркерная доска, АРМ преподавателя (ноутбук).
7.3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся – учебный компьютерный класс 11/110; Оборудование: персональные компьютеры, подключенные к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и ЭБС
7.4	720000 Кыргызская Республика, г. Бишкек, пр. Шабдан Баатыра, 140/1, корпус № 11

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологическая карта дисциплины в ПРИЛОЖЕНИИ 5

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОМЕЖУТОЧНОМУ КОНТРОЛЮ

При явке на зачет обучающиеся обязаны иметь при себе зачётные книжки, которые они предъявляют в начале зачета.

Преподавателю предоставляется право поставить оценку без опроса по билету тем магистрантам, которые набрали более 60 баллов за текущий и рубежный контроли.

На промежуточном контроле магистрант должен верно ответить на теоретические вопросы билета и решить ситуационное задание.

Магистранты могут использовать технические средства, справочно-нормативную литературу, наглядные пособия, учебные программы.

Оценка промежуточного контроля:

- min 10 баллов - Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ (в случае, если при ответах на заданные вопросы студент правильно формулирует основные понятия)

- 10-30 баллов – Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ (в случае, если студент правильно формулирует сущность заданной в билете проблемы и дает рекомендации по ее решению и полного выполнения контрольного задания)

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1. После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня.

2. При подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущего материала, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции.

3. В течение недели выбрать время для работы с рекомендуемой литературой.

4. Для подготовки к семинарским занятиям и выполнению самостоятельной работы необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме задания. Рекомендуется использовать методические указания по курсу, конспекты лекций.

5. При выполнении задания нужно сначала понять, что требуется в нем, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план выполнения, а затем приступить к заданию и сделать качественный вывод.

6. При подготовке к промежуточному и рубежному контролям нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала и самостоятельно выполнить несколько типовых заданий.

7. Отработки пропущенных занятий.

Контроль над усвоением материала учебной программы дисциплины осуществляется систематически преподавателем кафедры и отражается в журнале преподавателя и в баллах.

Магистрант, получивший неудовлетворительную оценку по текущему материалу, обязан подготовить данный раздел и ответить по нему преподавателю на индивидуальном собеседовании.

Пропущенная без уважительных причин лекция должна быть отработана методом устного опроса лектором или подготовки реферата по материалам пропущенной лекции в течение месяца со дня пропуска. Возможны и другие методы отработки пропущенных лекций (опрос на практических, тестовый контроль и т.д.).

Отработка семинарских занятий.

- Каждое занятие, пропущенное без уважительной причины, отрабатывается в обязательном порядке. Отработки проводятся по расписанию кафедры, согласованному с деканатом.

- Пропущенные занятия должны быть отработаны в течение 10 дней со дня пропуска. Пропущенные без уважительной причины семинарские занятия отрабатываются не более одного занятия в день. Пропущенные занятия по уважительной причине (по болезни, пропуски с разрешения деканата) отрабатываются по тематическому материалу без учета часов.

- Для магистрантов, пропустивших семинарские занятия из-за длительной болезни, отработка должна проводиться после разрешения деканата по индивидуальному графику, согласованному с кафедрой.

- В исключительных случаях (участие в межвузовских конференциях, соревнованиях, олимпиадах, дежурство и др.) декан и его заместитель по согласованию с кафедрой могут освобождать магистрантов от отработок некоторых пропущенных занятий.

ЛЕКЦИЯ - ДИСКУССИЯ

В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по

исследуемому вопросу. По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.

ПРОБЛЕМНАЯ ЛЕКЦИЯ

На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет. Лекция строится таким образом, чтобы обусловить появление вопроса в сознании студента. Учебный материал представляется в форме учебной проблемы. Она имеет логическую форму познавательной задачи, отмечающей некоторые противоречия в ее условиях и завершающейся вопросами, которые это противоречие объективирует. Проблемная ситуация возникает после обнаружения противоречий в исходных данных учебной проблемы. Для проблемного изложения отбираются важнейшие разделы курса, которые составляют основное концептуальное содержание учебной дисциплины, являются наиболее важными для профессиональной деятельности и наиболее сложными для усвоения слушателей. Учебные проблемы должны быть доступными по своей трудности для слушателей.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К МОЗГОВОМУ ШТУРМУ

«Мозговой штурм» («мозговая атака») представляет собой разновидность групповой дискуссии, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике. «Мозговой штурм» включает три этапа: подготовительный, этап генерирования идей, этап анализа и оценки идей.

Процедура проведения занятий по методу «мозгового штурма» состоит из следующих этапов:

1. Формулирование проблемы, которую необходимо решить, обоснование задачи для поиска решения. Определение условий групповой работы, знакомство с правилами поведения в процессе «мозгового штурма». Формирование рабочих групп по 5-7 человек и отдельно экспертной группы «критиков», в обязанности которой на следующем этапе будут входить разработка критериев, оценка и отбор лучших из выдвинутых идей.
2. Разминочная сессия, т.е. упражнения на быстрый поиск ответов на вопросы. Задача этого этапа – помочь участникам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и пр.).
3. Рабочая сессия, т.е. сам «штурм» поставленной проблемы. Еще раз уточняются задачи, напоминаются правила поведения в ходе работы. Генерирование идей начинается по сигналу руководителя во всех рабочих группах. К каждой группе прикрепляется один эксперт, в задачу которого входит фиксирование на доске или большом листе бумаги все выдвигаемые идеи.
4. Экспертиза – оценка собранных идей и отбор лучших из них в группе «критиков» на основе разработанных ими критериев. Рабочие группы в это время отдыхают.
5. Подведение итогов - общее обсуждение результатов работы групп, представление лучших идей, их обоснование и публичная защита. Принятие общего группового решения, его фиксация.

Любой участник на каждом этапе «мозговой атаки» имеет возможность для высказывания в строго лимитированное время, обычно в пределах от одной до трех минут.

Ведущий «мозговую атаку» не имеет права комментировать или оценивать высказывания участников. Но может прервать участника, если он высказывается не по теме или исчерпал лимит времени, а также в целях уточнения сути высказанных предложений.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ ПО ПРОБЛЕМНОЙ ТЕМАТИКЕ

Этапы проведения

1. Постановка и осмысление проблемы. Преподаватель либо кто-то из студентов предлагает некоторое видение определенной проблемы. Затем в ходе дискуссии (не более 5 минут) магистранты предлагают свое понимание проблемной ситуации, определяются «правила игры», оговаривается то, что необходимо получить в конце занятия.
2. Генерирование вариантов решения проблемы. Магистранты предлагают свои способы решения существующей проблемы, при этом высказываемые идеи озвучиваются без доказательств. Принимаются к рассмотрению все идеи: и реальные, и фантастические, и смешные, и трудновыполнимые. Их фиксация производится либо преподавателем, либо одним из студентов. Каждому из выступающих отводится не более 30 секунд. Максимальный предел идей – половина от числа обучаемых.
3. Поиск аргументов в поддержку предложенных решений. В ходе этого этапа группа делится на подгруппы (3-5 человек). Происходит жеребьевка ранее выдвинутых вариантов. Далее команды должны за 7-10 минут предоставить как можно больше предложений по аргументации доставшейся идеи. Следует отметить, что магистранты должны будут работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, но достались в ходе жеребьевки.
4. Отбор наиболее аргументированных вариантов решений. Для отстаивания своей идеи от каждой подгруппы делегируется по 1 представителю, который должен представить работу подгруппы перед аудиторией за 1-2 минуты. По итогам выступлений отбирается половина наиболее удачных докладов, над которыми и продолжают работу магистранты.
5. Критика отобранных решений. Студенческая группа вновь разбивается на подгруппы (3-5 человек), среди которых вновь и происходит жеребьевка оставшихся идей (вариантов). Задача подгрупп на этот раз также за 7-10 минут высказать наибольшее количество критических замечаний в адрес доставшейся идеи, обнаружить ее слабые стороны. Чем больше

недостатков, слабостей, неясностей обнаружит подгруппа в варианте решения проблемы, тем лучше удастся найти решения на более поздних стадиях.

6. Отбор решений, наиболее устойчивых к критике. Этот этап аналогичен четвертому. В результате останется только половина идей, критика которой будет наиболее убедительной.

7. Продумывание способов реализации отобранных решений. Вновь происходит укрупнение подгрупп, а также осуществляется жеребьевка оставшихся способов решения проблемы, поставленной в начале занятия. Задача каждой из подгрупп – разработка конкретных способов реализации оставшихся предложений, т. е. собственно решения проблемы.

8. Обсуждение этих способов. В ходе третьего тура обсуждения допускаются как позитивные, так и негативные выступления. Целесообразно, чтобы в итоге оказалось несколько победителей. Следовательно, основная задача данного этапа – показать студентам, что не существует единственно верного способа решения проблемы.

9. Подведение итогов. Здесь преподаватель подводит итог проделанной работы. Он может отметить способы решения проблемы, которые оказались вне поля зрения студентов, может предложить план конкретных действий, а также попросить студентов произвести самоанализ прошедшего занятия и своей работы в нем.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ СРАВНИТЕЛЬНОЙ ТАБЛИЦЫ

Целью сравнительной таблицы является показ проблем государственной ценовой политики и регулирования цен в РФ и КР. Магистранту необходимо составить сравнительную таблицу в три колонки: 1 – вопрос по теме, 2 – ситуация в РФ, 3 – ситуация в КР.

Магистрант вправе сам подбирать вопросы при составлении таблицы, но их количество не должно быть менее 8.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СПРАВКИ

Информационно - аналитическая справка - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Цели справки:

- обучающийся приобретает навыки аналитической работы и одновременно демонстрирует уровень своей компетентности по изучаемому предмету;

Магистрантам предлагается список тем для написания информационно-аналитической справки по выбору.

Методические указания по написанию:

Информационно-аналитическая справка включает в себя введение, выдвижение своей точки зрения по рассматриваемому вопросу, анализ конкретной ситуации, аргументированная часть и выводы.

Процедура подготовки справки:

1. Вначале магистрант находит проблему и согласовывает ее с руководителем семинарской группы;

2. Затем магистрант приступает к сбору информации. Первоначальное представление о теме и структуре работы можно составить по учебнику, справочнику, монографии, Интернету. На этом этапе составляется и согласовывается с преподавателем план справки;

3. После этого магистрант пишет справку, обращая особое внимание на:

- свежесть приводимых цифр и фактов, ориентируясь на статистику самых последних лет;
- обработку информации, сводя ее по возможности в таблицы, графики и диаграммы, а также используя математический аппарат, если это целесообразно;
- составление библиографии (списка использованных источников), ссылаясь на нее в тексте справки (в виде сносок внизу страницы с указанием названия источника, место и год издания, страница).

Рекомендуемая структура справки:

1. Титульный лист

2. Содержание

3. Введение (предмет исследования, цель и ее разбивка по задачам), как тема освещена в исследовательской литературе, наиболее актуальные и/или спорные аспекты)

ЭТАЛОННЫЙ ВАРИАНТ РЕШЕНИЯ СИТУАЦИОННОЙ ЗАДАЧИ

Задача 1

Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 сом., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 сом./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. сом. (в том числе постоянные — 20 тыс. сом.) на весь объем производства.

Решение:

Выручка от реализации до изменения цены равна $(17,5 \text{ сом.} \times 10000 \text{ шт.}) = 175 \text{ тыс. сом.}$ Прибыль до изменения цены равна $175 \text{ тыс. сом.} - 100 \text{ тыс. сом.} = 75 \text{ тыс. сом.}$ Объем реализации после снижения цены составит $10000 \text{ шт.} \times (1,75 \times 1 \text{ сом.} / 17,5 \text{ сом.}) + 10000 \text{ шт.} = 11000 \text{ шт.}$ Выручка от реализации после снижения цены достигнет $(16,5 \text{ сом./шт.} \times 11000 \text{ шт.}) = 181,5 \text{ тыс. сом.}$ Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

- постоянные издержки — 20 тыс. сом.;
- переменные издержки — 88 тыс. сом.;
- общие издержки — 108 тыс. сом.

Прибыль после снижения цены будет равна $(181,5 \text{ тыс. сом.} - 108 \text{ тыс. сом.}) = 73,5 \text{ тыс. сом.}$ Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1,5 тыс. сом.

Задача 2

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. сом.; издержки обращения составляют 50 тыс. сом.; минимальная приемлемая рентабельность — 20%, максимально возможная цена

реализации — 180 тыс. сом.?

Решение:

1-й вариант.

Для ответа на вопрос необходимо прежде всего вычислить посредническое вознаграждение в абсолютном выражении исходя из уровня возможной цены реализации. Вознаграждение посредника равно $180 - 100 = 80$ тыс. сом. С учетом издержек обращения абсолютная величина прибыли посредника составит $80 - 50 = 30$ тыс. сом. Согласно этим условиям уровень рентабельности равен $(30 / 50)100\% = 60\%$. Поскольку минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, то ему, безусловно, имеет смысл заниматься посреднической деятельностью.

2-й вариант.

По этому варианту схема решения построена на расчете возможной цены реализации посредником при учете желаемой им рентабельности. Так как по условию задачи минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20 %, а издержки обращения — 50 тыс. сом., его прибыль составит 10 тыс. сом. Тогда размер желаемого вознаграждения посредника 60 тыс. сом. ($50 + 10$). В этом случае приемлемая для посредника цена реализации равна $100 + 60 = 160$ тыс. сом. По условию задачи возможная (с учетом конъюнктуры рынка) цена реализации равна 180 тыс. сом. Следовательно, посреднику имеет смысл заниматься этой сделкой.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа – это один из видов самостоятельной работы студента, представляющий собой научное исследование по конкретной теме в письменной форме.

В ходе написания курсовой работы студент учится применять полученные знания на практике для решения конкретных задач, развивает навыки самостоятельной творческой работы, овладевает методами современных научных исследований. Углубленное изучение определенного вопроса, темы или раздела учебной дисциплины позволяет студенту приобрести навыки исследовательской работы и в дальнейшем помочь при выполнении выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа выполняется на русском языке и должна свидетельствовать о способности и умении студента:

- обосновать актуальность выбранной темы, ее теоретическую и практическую значимость для управления организацией (предприятием);
- изучить существующие теоретические положения по выбранной теме и аргументированно изложить собственную точку зрения по степени разработанности изучаемого вопроса;
- вести поиск и обработку информации из различных видов источников (как печатных, так и электронных);
- решать практические задачи на основе применения теоретических знаний;
- излагать материал грамотно и логично, с соблюдением правил цитирования и указанием ссылок на работы других авторов;
- грамотно иллюстрировать работу с помощью рисунков и таблиц;
- последовательно, логично и аргументированно излагать свои идеи, мысли;
- участвовать в публичной дискуссии и аргументированно защищать свои научные и практические идеи.

1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент выбирает тему курсовой работы из предлагаемого перечня тем курсовых работ по соответствующей дисциплине, ежегодно обновляемого и утверждаемого на заседании кафедры.

При выборе темы целесообразно учитывать свои учебные интересы и склонности, планируемые профессиональные предпочтения.

Также мы рекомендуем руководствоваться не только актуальностью и «интересностью» темы, но и наличием достаточного объема учебной и научно-методической литературы, возможностью получения релевантных фактических и статистических данных, а также практической значимостью темы для отечественного конкретного предприятия (организации), на базе которого планируется писать практическую часть курсовой работы. В противном случае возникает риск того, что студент, написавший развернутую, полную теоретическую часть работы просто не сможет провести столь же качественный анализ исследуемой проблемы и предложить рекомендации по совершенствованию процессов управления на базе конкретного предприятия (организации).

Для утверждения темы курсовой работы студент обязан согласовать ее с научным руководителем.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовых работ раскрывается в логически связанном тексте, разбитом на отдельные смысловые элементы (разделы, главы, параграфы), взаимосвязанные друг с другом и последовательно раскрывающие тему.

Обратите внимание: объем курсовой работы не должен превышать 35-40 страниц стандартного печатного текста, включая рисунки, таблицы, схемы, перечень использованных источников, за исключением приложений к работе (объем которых не ограничивается).

В структуре курсовой работы выделены следующие обязательные элементы:

- титульный лист;
- оглавление (содержание) с постраничной разметкой;
- введение;
- основная текстовая часть (состоящая из трёх глав);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (если имеются) – анкеты, аналитические справки, справочные таблицы и другие иллюстративные материалы, включение которых в основную текстовую часть работы нецелесообразно.

Структура работы формируется на базе ее целей и задач и организуется по иерархическому принципу: в содержании работы выделяются взаимосвязанные друг с другом главы, состоящие из разделов (параграфов). Содержание глав примерно соответствует поставленным в работе задачам, а параграфы отражают сущность и специфику более узких и

конкретных подзадач работы.

Обратите внимание: настоятельно рекомендуем в каждой главе выделить не более двух параграфов. В исключительных случаях допустимо в первой (теоретической) главе выделить трех параграфов

Во введении указываются актуальность и значимость темы, степень ее разработанности в литературе, в т.ч. определяются существующие в науке и практике подходы к проблеме, формулируются цель и задачи работы, характеризуются использованные автором практические материалы и структура работы.

Основная часть работы может содержать несколько глав, в которых излагаются теоретические аспекты темы на основе анализа опубликованной литературы, рассматриваются дискуссионные вопросы, формулируются позиция, точка зрения автора (теоретическая часть); описываются проведенные обучаемым наблюдения и эксперименты, методика исследования, расчеты, анализ экспериментальных данных (собранного фактического материала), полученные результаты (практическая часть). Содержание теоретической и практической частей определяется в зависимости от профиля специальности и темы работы.

Главы должны иметь заголовки, отражающие их содержание. При этом заголовки глав не должны повторять название работы.

В заключении подводятся итоги работы, формулируются важнейшие выводы, к которым пришел автор, и рекомендации о возможности внедрения полученных результатов исследования в практику.

Список использованной литературы включает в себя: нормативно-правовые акты; научно-техническую литературу и материалы периодической печати; практические материалы.

В список литературы включаются источники, изученные обучаемым в процессе подготовки работы, в т.ч. те, на которые он ссылается.

Список литературы составляется с учетом правил оформления библиографии.

Приложения к работе могут быть представлены в виде иллюстраций, графиков, таблиц, схем, анкет, фотоснимков, аналитических справок и т.п.

При использовании в тексте работы цитат, положений, заимствованных из литературы, обучаемый обязан делать ссылки на них в соответствии с установленными правилами. Заимствования текста без ссылки на источник (плагиат) не допускается.

Практические материалы работы органов внутренних дел, использованные обучаемым в работе, заверяются подписью руководителя соответствующего органа внутренних дел.

3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОСНОВНОГО ТЕКСТА РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Расположение листов для: текста – книжное, для изображений и таблиц допускается альбомное. Допустимо акцентировать внимание на определенных понятиях, терминах, выводах и др., применяя полужирное, курсивное начертание. Цвет шрифта – черный.

Обратите внимание: выделение отдельных фрагментов текста должно быть одинаковым по всей работе: либо курсивное начертание, либо полужирное, либо полужирный курсив.

Для основного текста стиль шрифта – Times New Roman, раз-мер шрифта – 14 кегль. В таблицах размер шрифта – 12, в подстрочных сносках – 10.

Основной текст работы необходимо печатать через полutorный интервал. Интервал в таблицах и сносках – одинарный.

Размеры полей текста: левое поле – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее поля – по 20 мм. 1.5. Необходимо выставить опцию «Выравнивание текста по ширине». Абзацный отступ («красная строка») должен быть равен по всему тексту 1,25 см.

Требования к оформлению заголовков

Заголовки: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, равно как и НАЗВАНИЯ ГЛАВ, размещают по центру страницы ПРОПИСНЫМИ буквами полужирного начертания, без абзацного отступа, не подчеркивая и без точки в конце. Заголовки подразделов (параграфов) печатают строчными буквами (первая – Прописная) полужирного начертания, располагая по всей ширине страницы (опция «Выравнивание по ширине») с абзацным отступом (1,25) и без точки в конце.

Новые параграфы в пределах главы могут начинаться на той же странице с соблюдением расстояния: от текста предыдущего параграфа до заголовка нового – отступ в две строки (по 1,5 интервала каждая) и от заголовка нового параграфа до его текста – одна пустая строка (полutorным интервалом). Не допускается заголовком заканчивать страницу.

Требования к оформлению нумерации разделов работы и страниц

Страницы курсовой работы нумеруют арабскими цифрами.

Нумерация – сквозная по всему тексту работы (от титульного листа до последней страницы, включая приложения). Номер страницы ставится в центре внизу без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работ, но номер на нем не проставляют.

Основную часть работы делят на разделы и подразделы. Разделы (т.е. главы) должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей работы, обозначенную арабскими цифрами, без точки в конце названия раздела (главы), записанную по центру строки без абзацного отступа.

При этом слова «Раздел» или «Глава» не пишутся.

Подразделы (параграфы) нумеруют двойной нумерацией, арабскими цифрами, обозначающими номер главы, в которую они входят, и порядковый номер в пределах главы, и разделенными точкой. После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта ставится точка, например: 1.1. Такие структурные элементы работы как «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» и «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруются.

Требования к оформлению перечислений

В тексте могут быть использованы упорядоченные и неупорядоченные списки (перечни).

Упорядоченные списки используются тогда, когда важен порядок перечисления – нумерованный список в Microsoft Word. При этом каждая позиция списка нумеруется числом (1. или 1.1.), заканчивается запятой либо точкой с запятой. В конце последнего пункта ставят точку.

Неупорядоченные списки используются, если порядок несущественен (маркированный список в Microsoft Word), при этом каждая позиция обозначается маркером тире « – ».

Требования к оформлению таблиц

Размещать таблицу необходимо непосредственно после текста, где она упоминается впервые или на следующей странице. Таблицы нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах главы (в этом случае номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой). Например: Таблица 1.2 – вторая таблица первой главы. Каждая таблица должна иметь название. Название таблицы печатают тем же шрифтом, что и основной текст, и помещают над таблицей слева (т.е. с выравниванием по левому краю), без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире без подчеркивания. Точка в конце названия таблицы не ставится (см. примеры оформления таблиц 1.1 и 1.2 ниже по тексту данного Методического руководства).

На все таблицы в тексте должны быть ссылки. Ссылка в тексте на таблицу имеет вид (таблица 2.2 или таблица 3.1)

Требования к оформлению иллюстраций

Все иллюстрации: рисунки, графики, схемы, диаграммы и др. в письменной работе обозначаются словом «Рисунок». Их располагают сразу после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице, а также в приложениях. Все иллюстрации должны быть пронумерованы. Если в тексте рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Нумерация может быть сквозной или по главам. В последнем случае номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: Рисунок 1.2 (второй рисунок первой главы).

К каждой иллюстрации должна быть подпись, которая размещается под иллюстрацией по центру через полуторный межстрочный интервал от нижнего края рисунка. Через тире после номера иллюстрации указывается её название. Слово «Рисунок» пишется полностью. Точка в конце названия не ставится.

Слово «Рисунок», номер и название иллюстрации печатают полужирным шрифтом, размер которого уменьшен на 1–2 пт по сравнению с основным текстом.

Требования к оформлению формул

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку.

Для переменных из латинских букв следует использовать курсив.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов (т. е. экспликацию) следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки.

Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Формулы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждой главы. Номер формулы записывается в круглых скобках и состоит из номера главы и порядкового номера формулы в главе, разделённых точкой, например: (3.1) – первая формула третьей главы.

Требования к оформлению ссылок

Библиографическая ссылка – это часть справочного аппарата документа и источник библиографической информации о документах, на которые даются ссылки. Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул, таблиц и иллюстраций.

В курсовой работе чаще используются подстрочные ссылки, вынесенные из текста вниз страницы (в сноску). Нумерация ссылок – сквозная.

Первичная подстрочная ссылка включает в себя все обязательные элементы описания источника.

Завершенная работа представляется на проверку руководителю. По результатам проверки курсовой работы руководитель дает заключение о допуске ее к защите.

Работа, признанная не отвечающей предъявляемым требованиям, возвращается обучаемому для доработки, при этом указываются ее недостатки и даются рекомендации по их устранению.

Сроки доработки определяются по согласованию с заведующим кафедрой и руководством факультета.

Все курсовые работы магистрантов проходят через систему «Антиплагиат. ВУЗ.» КРСУ.

ТРЕБОВАНИЕ К МАГИСТАНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ЕЕ ЗАЩИТЕ В ВИДЕ ДОКЛАДА.

1. Тема презентации выбирается студентом из предложенного списка ФОС и должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.
2. Этапы подготовки презентации Составление плана презентации (постановка задачи; цели данной работы) Продумывание каждого слайда (на первых порах это можно делать вручную на бумаге), при этом важно ответить на вопросы: - как идея этого слайда раскрывает основную идею всей презентации? - что будет на слайде? - что будет говориться? - как будет сделан переход к следующему слайду?
3. Изготовление презентации с помощью MS PowerPoint:
 - Имеет смысл быть аккуратным. Неряшливо сделанные слайды (разнобой в шрифтах и отступах, опечатки, типографические ошибки в формулах) вызывают подозрение, что и к содержательным вопросам студент - докладчик подошёл спустя рукава.
 - Титульная страница необходима, чтобы представить аудитории Вас и тему Вашего доклада.
 - Количество слайдов не более 30.
 - Оптимальное число строк на слайде — от 6 до 11.
 - Распространённая ошибка — читать слайд дословно. Лучше всего, если на слайде будет написана подробная информация (определения, формулы), а словами будет рассказываться их содержательный смысл. Информация на слайде может быть более формальной и строго изложенной, чем в речи.
 - Оптимальная скорость переключения — один слайд за 1–2 минуты.
 - Приветствуется в презентации использовать больше рисунков, картинок, формул, графиков, таблиц. Можно использовать эффекты анимации.
 - При объяснении таблиц необходимо говорить, чему соответствуют строки, а чему — столбцы.
 - Вводите только те обозначения и понятия, без которых понимание основных идей доклада невозможно.
 - В коротком выступлении нельзя повторять одну и ту же мысль, пусть даже другими словами — время дорого.
 - Любая фраза должна говориться зачем-то. Тогда выступление будет цельным и оставит хорошее впечатление.

- Последний слайд с выводами в коротких презентациях проговаривать не надо.
 - Если на слайде много формул, рекомендуется набирать его полностью в MS Word (иначе формулы приходится размещать и выравнивать на слайде вручную). Для этого удобно сделать заготовку — пустой слайд с одним большим Word-объектом «Вставка / Объект / Документ Microsoft Word», подобрать один раз его размеры и размножить на нужное число слайдов. Основной шрифт в тексте и формулах рекомендуется изменить на Arial или ему подобный; шрифт Times плохо смотрится издали. Обязательно установите в MathType основной размер шрифта равным основному размеру шрифта в тексте. Никогда не выравнивайте размер формулы вручную, вытягивая ее за уголок.
4. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем, и в срок.

Основные формулы, , в , сообщать новую информацию 6 ; 7.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Модуль 1****ФРОНТАЛЬНЫЙ ОПРОС**Тема «Теоретические основы ценообразования»

1. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
2. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
3. На каком рынке монопольная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
4. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
5. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
6. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
7. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
8. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации?
9. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров-заменителей?
10. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах? Почему?
11. Почему в подавляющем большинстве случаев коэффициент прямой эластичности спроса по цене является отрицательным?
12. Если при росте цены на 1 % объем спроса упал на 5%, то спрос можно считать: а) эластичным; б) неэластичным. Ответ пояснить.
13. При высокой эластичности спроса по цене для производителя выгоднее повышать или понижать цену на данный товар? Ответ пояснить.
14. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
15. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
16. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?

Тема «Виды цен и их классификация. Система цен»

1. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
2. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от преискурантных цен?
3. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие — покупателю?
4. Чем объясняется взаимосвязь множества цен и их видов, действующих в экономике?
5. В чем заключается разница между твердыми и подвижными ценами, номинальными и ценами реальных сделок и контрактов?
6. По каким критериям можно классифицировать различные виды цен?
7. В чем различие понятий состав и структура цены?
8. Какие ценообразующие налоги вы знаете?
9. Перечислите основные статьи себестоимости как основы цены.
10. В чем экономическая сущность посреднических надбавок и торговых наценок?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:**ЗАДАНИЕ 1**

1. К внешним факторам ценообразования относятся:
 - а) конкуренты;
 - б) издержки;
 - в) потребители;
 - г) государство.

2. К факторам спроса, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:
 - а) вкусы и предпочтения потребителей;
 - б) доходы потребителей;
 - в) величина накопленного имущества;
 - г) технический прогресс.

3. К факторам предложения, влияющим на уровень и структуру цены, относятся:
 - а) потребительские свойства товара;
 - б) информированность покупателей о ценах на продукцию различных продавцов;
 - в) нормы расхода сырья и материалов на производство единицы продукции;
 - г) производительность труда.

4. Понижению цены товара способствуют следующие факторы:
 - а) спад производства;
 - б) нестабильность экономической ситуации;
 - в) увеличение взимаемых налогов;
 - г) уменьшение числа посредников.

5. Повышению цены товара способствуют следующие факторы:
 - а) монопольное положение предприятия-изготовителя;
 - б) наличие ажиотажного спроса;
 - в) обострение конкуренции;
 - г) технический прогресс.

6. Учет географического принципа при формировании цен — это процедура установления:
 - а) зональных цен;
 - б) теневых цен;
 - в) цен для стимулирования сбыта;
 - г) цен в рамках товарного ассортимента.

7. Теория стоимости, согласно которой в основе цены лежит полезность, есть:
 - а) теория трудовой стоимости;
 - б) теория факторов производства;
 - в) теория предельной полезности.

8. Высокая степень монополизации рынка приводит к:
 - а) высокому уровню цен;
 - б) сильным и частым колебаниям цен;
 - в) низкому уровню цен;
 - г) незначительным колебаниям цен.

9. Среде, где цены контролируются фирмой, присущи:
 - а) высокая степень конкуренции;
 - б) ограниченная конкуренция;
 - в) однородность товаров и услуг;
 - г) различия в товарах и услугах.

10. Продавец заинтересован в повышении цены, если спрос на товар:
 - а) неэластичный;

- б) эластичный;
- в) единичной эластичности;
- г) бесконечно эластичный.

11. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:

- а) высокоэластичного спроса;
- б) низкоэластичного спроса;
- в) единичной эластичности;
- г) абсолютно неэластичного спроса.

12. На какую категорию товаров падает спрос при росте денежного дохода населения:

- а) товары первой необходимости;
- б) бытовые услуги;
- в) предметы роскоши;
- г) товары с единичной эластичностью спроса.

13. Эластичность спроса по цене — это:

- а) зависимость спроса от цены;
- б) зависимость изменения объема спроса от изменения цены;
- в) зависимость спроса от изменения цены;
- г) зависимость спроса от доходов.

14. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене больше нуля, то товары являются:

- а) взаимозаменяемыми;
- б) взаимодополняемыми;
- в) независимыми;
- г) нормальными.

15. Что произойдет при повышении цен на бифштексы в студенческом кафе?

- а) рост цен на сосиски;
- б) снижение цен на сосиски;
- в) уменьшение спроса на бифштексы;
- г) рост спроса на сосиски.

16. Если бы эластичность спроса на сумки была нулевой, это означало бы, что:

- а) по текущим ценам можно продавать любое количество сумок;
- б) данное количество сумок будет куплено по сколь угодно высоким ценам;
- в) потребители готовы купить любое количество сумок по любой цене;
- г) потребители не согласны на изменение количества продаж сумок и цены.

17. Каким будет коэффициент ценовой эластичности спроса, если при цене товара, равной 1200 сом. за единицу, ежедневный спрос составлял 270 шт., а при цене 1150 сом. за единицу спрос стал составлять 285 шт.?

- а) 1,01;
- б) 1,33;
- в) 2,5;
- г) 3.

18. При какой цене ежедневный спрос на товар достигнет 900 кг, если при цене 3700 сом. он составляет 820 кг, а коэффициент ценовой эластичности спроса по данному товару составляет 2,2?

- а) 3611 сом.;
- б) 3536 сом.;
- в) 2906 сом.;
- г) 2893 сом.

19. Предприятие должно снизить цены при наличии на рынке:

- а) избыточного спроса;
- б) латентного (скрытого) спроса;
- в) непостоянного спроса;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Спрос можно считать эластичным, если:

- а) при незначительном снижении цены значительно увеличивается спрос;
- б) при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно;
- в) при изменении цены спрос не изменяется;
- г) спрос изменяется независимо от цены;
- д) правильного ответа нет.

21. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10 %;
- б) увеличится на 10 %;
- в) снизится на 1 %;
- г) увеличится на 1 %;
- д) не изменится.

22. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на взаимозаменяемые товары;
- г) правильного ответа нет.

23. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар Z?

- а) уменьшение предложения товара Z;
- б) снижение уровня доходов потребителей товара Z;
- в) рост цены на товар S — заменитель товара Z;
- г) ожидание роста цены на товар Z;
- д) увеличение потребителей товара Z.

24. Какой из перечисленных ниже факторов вызовет смещение кривой спроса на учебники по праву?

- а) повышение цены на учебники;
- б) увеличение цены на бумагу;
- в) совершенствование техники книгоиздания;
- г) введение дополнительных налогов на продукцию книгоиздания;
- д) правильного ответа нет.

25. Если цены на программное обеспечение существенно возрастут, то:

- а) возрастут продажи компьютеров;
- б) снизятся продажи компьютеров;
- в) продажи компьютеров не изменятся;
- г) покупатели вообще не будут покупать компьютеры;
- д) невозможно предсказать.

ЗАДАНИЕ 2

1. Особенность оптовых цен:

- а) назначаются на крупные партии товара;
- б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
- в) по такой цене товар покупается для конечного потребления;
- г) по такой цене товар продается населению.

2. Скользящая цена — это:

- а) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
- б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
- в) цена, учитывающая инфляцию издержек;
- г) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

3. Основанием для выделения твердых цен является:
- степень регулирования;
 - устойчивость во времени;
 - ориентир для фиксации контрактных цен;
 - постоянство структурных элементов.
4. Одежда продается населению:
- по оптовой цене;
 - по биржевой цене;
 - по трансфертной цене;
 - по розничной цене.
5. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:
- твердая цена;
 - подвижная цена;
 - скользящая цена;
 - розничная цена.
6. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:
- твердая;
 - подвижная;
 - скользящая.
7. Цена твердая — это:
- цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
 - цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
 - цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
 - цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.
8. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя на величину:
- посреднической и торговой надбавки;
 - косвенных налогов;
 - прибыли торговой компании.
9. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включает акциз:
- продукция с неэластичным спросом;
 - продукция с абсолютно эластичным спросом;
 - продукция с эластичным спросом.
10. Как начисляются налоги на отпускную цену:
- сначала акциз, потом НДС;
 - сначала НДС, потом акциз;
 - очередность не имеет значения.
11. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
- регулируемые цены;
 - закупочные цены;
 - биржевые котировки;
 - скользящие цены.
12. На товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, устанавливаются следующие цены:
- гибкая;
 - сезонная;
 - скользящая;
 - преимущественная.

13. По способу установления и фиксации цены бывают:

- а) подвижными;
- б) регулируемыми;
- в) биржевыми;
- г) скользящими.

14. В зависимости от степени влияния государства на процесс ценообразования цены бывают:

- а) свободными;
- б) региональными;
- в) публикуемыми;
- г) регулируемыми.

15. По способу получения информации о ценах различаются:

- а) расчетные цены;
- б) ступенчатые цены;
- в) сезонные цены;
- г) оптовые цены.

16. С учетом фактора времени цены бывают:

- а) скользящими;
- б) розничными;
- в) сезонными;
- г) свободными.

17. Что такое тарифы?

- а) вид цен на продукцию производственно-технического назначения;
- б) вид цен на товары народного потребления;
- в) вид цен на услуги;
- г) метод установления цен на товары и услуги.

18. К какому виду франкировки цен относятся условия поставки товаров, при которых организация-изготовитель оплачивает транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления, сдачи-приемке груза и его погрузке в вагон?

- а) франко-склад поставщика;
- б) франко-станция отправления;
- в) франко-вагон — станция отправления;
- г) франко-вагон — станция назначения.

19. Скидка, предоставляемая крупному (как правило, постоянному) оптовому покупателю, есть скидка:

- а) оптово-сбытовая;
- б) торговая;
- в) бонусная;
- г) дилерская.

20. Биржевая котировка — это:

- а) цена товара с известными фиксированными параметрами;
- б) цена товара, который продается на товарных биржах;
- в) оптовая цена, устанавливаемая на одинаковые виды промышленной продукции, независимо от уровня затрат;
- г) верхний предел цены на данный вид товара.

21. Трансфертная цена — это:

- а) цена, используемая для реализации продукции от предприятия-изготовителя посреднику (сбытовой фирме);
- б) цена на продукт, назначаемая государством;
- в) минимально допустимая цена;
- г) цена, применяемая внутри предприятия при реализации продукции между его подразделениями.

22. Скидка, предоставляемая покупателям в виде оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов, есть:

- а) специальная скидка;
- б) дилерская скидка;
- в) бонусная скидка,
- г) скрытая скидка.

23. Цены считаются мировыми, если соблюдаются условия:

- а) регулярности сделок;
- б) платеж осуществляется в свободно конвертируемой валюте;
- в) товар реализуется как на мировом, так и на внутреннем рынке.

24. Для определения мировой цены на готовые изделия необходимо использовать для сравнения:

- а) цены одной фирмы-производителя;
- б) цены десятков фирм-производителей;
- в) цены сотен фирм-производителей.

25. Регулируемые цены могут быть представлены в виде:

- а) скользящих цен;
- б) предельных коэффициентов изменения цен;
- в) преysкурантных цен;
- г) биржевых котировок.

26. К публикуемым ценам относят:

- а) скользящие цены;
- б) цены фактических сделок;
- в) биржевые котировки;
- г) преysкурантные цены.

27. Скользящая цена учитывает:

- а) изменение объема спроса;
- б) изменение объема предложения;
- в) изменение материальных и трудовых затрат в стоимостном выражении;
- г) все из указанного выше.

28. К аукционным ценам относятся:

- а) ступенчатые цены;
- б) цены торгов с подачей заявок в запечатанных конвертах;
- в) базисные цены;
- г) трансфертные цены.

29. В чем состоит различие в сущности отпускных и розничных цен?

- а) отпускные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, а розничные — на товары народного потребления;
- б) отпускные цены применяются в расчетах между организациями, а розничные — в расчетах с населением и выступают как конечные цены;
- в) в структуре отпускной цены отсутствует торговая надбавка, а в структуре розничной она присутствует;
- г) розничная цена больше отпускной цены на данный товар.

30. Какова будет свободная отпускная цена товара с НДС, не являющегося подакцизным, организаци-изготовителя, если полная себестоимость единицы изделия — 1600 сом., кроме того, уплачено входного НДС 295 сом., плановая рентабельность 25%, ставка НДС - 18%?

- а) 2452 сом.;
- б) 2456 сом.;
- в) 2461 сом.;
- г) нет верного ответа.

31. Какова будет свободная отпускная цена с НДС подакцизного товара организации-изготовителя, если полная себестоимость единицы изделия — 960 сом., плановая рентабельность — 20%; ставка акциза — 40%, ставка НДС — 18%?

- а) 1613 сом.;
- б) 1903 сом.;
- в) 2265,6 сом.;
- г) нет верного ответа.

32. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель, если отпускная цена с НДС товара, являющегося подакцизным, — 520 сом., полная себестоимость единицы изделия — 310 сом., ставка НДС — 18%, ставка акциза — 40%?

- а) 99 сом.;
- б) 149 сом.;
- в) 113,56 сом.;
- г) нет верного ответа.

33. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель, если отпускная цена с НДС подакцизного товара — 690 сом., полная себестоимость производства единицы изделия — 220 сом., ставка акциза — 55%, ставка НДС — 18%.

- а) 25 сом.;
- б) 66 сом.;
- в) 34,61 сом.;
- г) нет верного ответа.

34. Какова будет отпускная цена с НДС организации-изготовителя, если в договоре на поставку товаров предусмотрена франкировка цены франко-станция назначения, полная себестоимость производства единицы изделия — 2400 сом.; плановая прибыль — 600 сом., ставка НДС — 18%, транспортные расходы — 2% к цене франко-станция отправления?

- а) 3757 сом.;
- б) 3611 сом.;
- в) 3752 сом.;
- г) нет верного ответа.

35. В состав себестоимости продукции включаются такие налоги, как:

- а) акциз;
- б) НДС;
- в) отчисления в фонд социального страхования;
- г) отчисления в Пенсионный фонд.

36. Расходы, связанные с реализацией товара, называются:

- а) цеховыми;
- б) общепроизводственными;
- в) коммерческими;
- г) складскими.

37. Затраты, не зависящие от объема выпускаемой продукции, есть:

- а) переменные затраты;
- б) безвозвратные затраты;
- в) неявные затраты;
- г) постоянные затраты.

38. Какие виды затрат включаются в себестоимость продукции пропорционально сумме производственной заработной платы?

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) затраты на сырье и материалы;
- г) расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.

39. За счет прибыли предприятия возмещаются:

- а) платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ;
- б) налог на имущество;
- в) налог на реализацию горюче-смазочных материалов;
- г) налог на прибыль.

40. По своей экономической сути налог на добавленную стоимость представляет собой:

- а) добавленную стоимость, предназначенную для возмещения издержек обращения;
- б) добавленную стоимость предприятия общественного питания;
- в) косвенный налог на товары массового потребления (деликатесы, вино, табак, табачные изделия и т. п.), устанавливаемый государством;
- г) федеральный косвенный налог на товары и услуги, базой которого служит добавленная стоимость на каждой стадии производства и реализации товара.

41. Какую долю в структуре розничной цены составляет себестоимость продукции, если известно: себестоимость — 90 сом.; рентабельность — 25% к себестоимости; акциз — 15 сом. на единицу изделия; налог на добавленную стоимость — 10 %; оптово-сбытовая надбавка — 20% от оптовой цены промышленности; торговая надбавка — 10% от продажной цены посредника:

- а) 44,6%;
- б) 49,0%;
- в) 58,8%;
- г) 80%.

42. Оптовая цена промышленности формируется:

- а) на основе оптовой цены предприятия плюс издержки обращения, прибыль сбытовых организаций и НДС;
- б) на основе розничной цены товара за вычетом издержек обращения, плановой прибыли розничной торговли и НДС;
- в) на основе средней оптовой цены промышленности плюс НДС и акцизы.

43. При формировании оптовой цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:

- а) после начисления НДС;
- б) до начисления НДС.

44. В розничную цену продукции входят:

- а) оптовая цена промышленности, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций;
- б) оптовая цена предприятия, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Задача 1

Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20 %, доля затрат на оплату труда — 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. На сколько процентов вырастет цена машиностроительной продукции.

Задача 2

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 сом., если текущая цена товара 6 сом., планируемый объем продаж 1 млн штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задача 3

Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 сом., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 сом./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. сом. (в том числе постоянные — 20 тыс. сом.) на весь объем производства.

Задача 4

Рассчитать розничную цену 1 кг пшеничного хлеба высшего сорта, исходя из следующих данных:

- стоимость пшеницы (1 кг) — 5 сом.;
 - издержки элеваторов — 1,2 сом.;
 - рентабельность затрат элеваторов — 20%;
 - издержки мельниц — 1,5 сом.;
 - рентабельность затрат мельниц — 20%;
 - издержки хлебозаводов — 1,8 сом.;
 - рентабельность затрат хлебозаводов — 30%;
 - оптовая цена 1 кг хлеба (при норме выхода продукта 140%) - ?;
 - НДС - 10%;
- отпускная цена 1 кг хлеба с НДС — ?; торговая надбавка — 25%; розничная цена 1 кг хлеба — ?

Задача 5

Рассчитать оптовую отпускную цену, исходя из следующих данных:

- свободная отпускная цена изготовителя — 4800 сом. за единицу;
- ставка акциза — 20%;
- ставка налога на добавленную стоимость — 18%.

Задача 6

Рассчитать оптовую цену закупки, исходя из следующих данных:

- оптовая отпускная цена единицы товара — 7080 сом.;
- издержки обращения посредника — 700 сом. на единицу товара;
- рентабельность, планируемая посредником, — 30%;
- НДС для посредника — 18%.

Задача 7

Себестоимость выпуска товара равна 4000 сом. на единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС — 20%, ставка акциза — 20%.

Задача 8

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 10000 сом. за единицу с НДС при себестоимости 5000 сом. и ставке НДС 20%.

Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 9

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. сом.; издержки обращения составляют 50 тыс. сом.; минимальная приемлемая рентабельность — 20%, максимально возможная цена реализации — 180 тыс. сом.?

Модуль 2**ФРОНТАЛЬНЫЙ ОПРОС**

Тема «Ценовая политика и стратегия фирмы»

1. Дайте определение понятию «ценовая политика предприятия».
2. Назовите типы ценовой политики предприятия и дайте их характеристику.
3. Перечислите этапы формирования ценовой политики предприятия.
4. Какие структурные подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?
5. Назовите основные цели ценовой политики предприятия.
6. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.
7. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.
8. Какие результаты могут быть достигнуты предприятием с помощью грамотной, экономически обоснованной ценовой политики?
9. Учитывается ли, и каким образом, фактор времени при формировании целей предприятия, достигаемых с помощью цен?
10. Перечислите основные ценовые стратегии и дайте их интерпретацию.
11. Дайте оценку значимости отдельных этапов разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.
12. Как используются в ценообразовании закономерности жизненного цикла товара?
13. Надо ли снижать цены на технически устаревшие товары? Если да, то в каких случаях?

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Предприятие может одновременно реализовывать несколько типов ценовой политики:
 - а) да;
 - б) нет;
 - в) может, но только в условиях депрессивного рынка.

2. Если устанавливаемые компанией цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров — это признак:
 - а) политики премиального ценообразования;
 - б) политики нейтрального ценообразования;
 - в) политики ценового прорыва;
 - г) ошибочного выбора ценовой политики компании.

3. Причинами снижения предприятием цены на товар являются:
 - а) инфляция;
 - б) повышение качества товара;
 - в) увеличение спроса на товар;
 - г) недозагрузка производственных мощностей.

4. Причинами повышения предприятием цены на товар являются:
 - а) сокращение доли рынка;
 - б) недозагрузка производственных мощностей;
 - в) увеличение количества выпускаемой продукции;
 - г) инфляция.

5. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:
 - а) возможность позиционирования товара;
 - б) наличие свободных производственных мощностей;
 - в) высокая степень конкуренции;
 - г) низкая эластичность спроса по цене.

6. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) при низкой эластичности спроса по цене;
 - в) при единичной эластичности спроса по цене;
 - г) при положительной эластичности спроса по цене.

7. Стратегия нейтрального ценообразования означает:
 - а) установление цен на уровне фирм-конкурентов;
 - б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли;
 - в) расчет цен затратными методами;
 - г) установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.

8. Стратегия премиального ценообразования не применима:
 - а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) при низкой эластичности спроса по цене;
 - в) при высоких удельных переменных затратах;
 - г) при низких удельных переменных затратах.

9. Стратегия дифференцированного ценообразования означает:
 - а) продажу товаров в кредит;
 - б) продажу товаров по индивидуальной цене каждому покупателю;
 - в) продажу товаров по различным ценам разным покупателям;
 - г) продажу товаров по единым ценам всем покупателям.

10. Для дифференцированного ценообразования необходимо:
 - а) сегментирование покупателей по уровню доходов;
 - б) отсутствие правовых ограничений;

- в) использование конкурентами дифференцированного ценообразования;
- г) отсутствие возможности проникновения конкурентов на высокодоходный сегмент рынка.

11. Для завоевания лидерства на рынке по показателю «качество продукции» предприятие:

- а) устанавливает минимальную цену на свою продукцию;
- б) устанавливает максимальную цену на свою продукцию;
- в) стремится минимизировать издержки;
- г) устанавливает цену на свою продукцию исходя из цен конкурентов.

12. Стратегия высоких цен может быть представлена как:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия премиального ценообразования;
- в) стратегия следования за лидером;
- г) стратегия справедливого ценообразования.

13. Целью фирмы может являться:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

14. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

15. Стратегия дифференцированных цен используется в следующих случаях:

- а) рынок легко поддается сегментации;
- б) невозможность продажи товара по низким ценам на тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- в) фирма находится на грани банкротства;
- г) необходимость в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу.

16. Стратегия престижных цен рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на:

- а) объем закупаемого товара;
- б) качество товара;
- в) товарную марку;
- г) степень полезности данного товара для потребителей.

17. Установление цен на более низком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, характеризует стратегию:

- а) медленного проникновения на рынок;
- б) ценового прорыва;
- в) «снятия сливок»;
- г) нейтральную.

18. Как при прочих равных условиях изменится сумма товарооборота, если для товара характерен неэластичный спрос и предполагается с целью стимулирования сбыта некоторое снижение цены за единицу товара?

- а) увеличится;
- б) снизится;
- в) останется без изменения;
- г) возможно незначительное изменение как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.

19. Как при прочих равных условиях изменится сумма товарооборота, если для товара характерен эластичный спрос и предполагается некоторое снижение цены за единицу товара?

- а) увеличится;
- б) снизится;

- в) останется без изменения;
- г) возможно незначительное изменение как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.

20. Политика снижения цен на продукцию предприятия до минимально допустимого уровня даст положительный результат при наличии следующих условий:

- а) если чувствительность рынка к ценам очень низкая;
- б) если конкуренты последуют такому примеру;
- в) если чувствительность рынка к ценам очень высока.

21. Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда:

- а) отсутствует заметная конкуренция на рынке;
- б) когда производственные ресурсы для выпуска нового изделия имеются в избыточном количестве;
- в) когда для конкурентов издержки освоения нового рынка очень высоки.

22. Стратегия «ценовых линий» отражает:

- а) сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы;
- б) диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара;
- в) сумму цены товара и расходов по его эксплуатации.

23. Какие факторы не влияют на ценовую стратегию предприятия?

- а) платежеспособность спроса;
- б) задачи бизнеса;
- в) конкурентная ситуация на рынке;
- г) издержки производства;
- д) правильного ответа нет.

24. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25. Какие из названных положений включает ценовая политика предприятия:

- а) анализ конъюнктуры рынка;
- б) оценка поведения конкурентов;
- в) разработка технологического процесса изготовления продукции;
- г) установление цен на продукцию предприятия;
- д) выбор поставщиков сырья и материалов.

26. Какие из перечисленных положений характеризуют основные цели ценовой политики предприятия?

- а) обеспечение намеченного объема прибыли;
- б) обеспечение реализации продукции;
- в) увеличение производительности труда;
- г) удержание своей доли на рынке.

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Задача 1

Фирма выпускает топливную аппаратуру для тракторов и собственными силами изготавливает все необходимые комплектующие изделия.

Фирме поступило предложение на поставку детали А200 по цене 24 сом./шт. Фирма должна решить: принять или отклонить предложение. Проведем анализ. Если переменные затраты на изготовление детали А200 составляют 20 сом./шт., а постоянные — 8 сом./шт., то полные затраты составят 28 сом./шт.

Задача 2

Фирма выпускает школьно-письменные принадлежности, в том числе альбомы для рисования, которые она продает оптовому покупателю по цене 25 сом. за одну упаковку. В настоящее время фирма продает на внутреннем рынке в месяц 1 тыс. упаковок, но производственные мощности позволяют выпускать 2 тыс. упаковок в месяц. Фирма получила заказ на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц по цене 15 сом. за одну упаковку. Фирма должна решить, принять или отклонить заказ. Проведем анализ, используя данные табл. 3.7.

Задача 3

Предприятие по производству электрооборудования решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250000 шт. комплектующих деталей или покупать их на стороне по цене 0,37 сом./шт. Если будет решено изготавливать детали самостоятельно, то себестоимость производства составит 0,5 сом.:

прямые затраты на весь объем производства деталей — 40000 сом.;

прямая зарплата — 20000 сом.;

переменные накладные расходы — 15000 сом.;

постоянные расходы — 50000 сом.;

итого, суммарная производственная себестоимость — 125000 сом.;

производственная себестоимость единицы изделия — 0,5 сом.

Приобретая деталь на стороне, предприятие сможет избежать переменных издержек в сумме 75000 сом. и снизить постоянные расходы на 10000 сом.

Проанализировать ситуацию и выбрать наиболее выгодный для предприятия вариант

Задача 4

Предприятие имеет 1000 устаревших деталей для компьютеров, приобретенных ранее за 200000 сом. Что выгоднее: обработать детали с издержками 40000 сом. и продать их за 64000 сом. или продать их за 17000 сом. без всякой обработки?

Задача 5

Предприятие выпускает технически сложную продукцию, производство которой требует значительного количества комплектующих деталей. Предприятие может покупать эти детали по цене 100 сом./шт. или производить их у себя. Определить, что более выгодно для предприятия (порог рентабельности перейден).

прямые переменные издержки — 85 сом./шт.;

постоянные накладные расходы — 20 сом./шт.;

итого-полная себестоимость — 105 сом./шт.

Задача 6

Исходная базовая цена товара фирмы 100 сом. Издержки производства — 80 сом. Планируемый объем продаж — 1 млн шт. С целью наращивания доли рынка фирма решает снизить цену на 6 сом. Показатель эластичности спроса по цене — 1,5.

Рассмотреть последствия такого инициативного снижения цены фирмой при допущении, что соотношение между постоянными и переменными издержками составляет 20 : 80.

Задача 7

Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продаж составляет 500 сом. при производстве 20 изделий и 400 сом. при производстве 40 изделий. В течение определенного периода времени имеется 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобретать изделия только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 500 сом. за одно изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 300 сом. за одно изделие.

По какой цене фирма должна продавать свой товар?

Задача 8

Полные затраты изготовителя продукции, включая доставку на склад изготовителя, составляют 30 сом. на единицу продукции. Приемлемая для изготовителя рентабельность равна 10% к затратам. Изготовитель поставляет продукцию четырем потребителям. Данные о потребителях А — Г представлены в таблице.

Данные о потребителях

Показатели	Потребители			
	А	Б	В	Г
Расстояние от склада изготовителя до потребителя, км	5	25	150	200
Сложившийся объем поставок, шт.	100	200	250	200
Суммарные затраты на доставку от склада изготовителя до потребителя, сом.	100	950	5625	5600

Рассчитать отпускную цену единицы продукции на условиях франко-склад изготовителя (ставка НДС — 20%).

Проанализировать возможность и целесообразность установления единых или поясных цен (I пояс — до 100 км, II пояс — свыше 100 км), если стоимость покупки аналогичного продукта конкурентов с учетом затрат на доставку составит для потребителей: А — 46,2 сом.; Б — 43,9 сом.; В — 63,7 сом.; Г - 69,0 сом.

Задача 9

Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть 4 фирмы — А, В, С и D, каждая выпускает 2000 единиц продукции, но у фирмы А больше опыта, средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. сом. Цены за единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. сом. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию стоит выбрать фирме А?

Задача 10

Существуют два смежных рынка — X и Y, на каждом по 20 покупателей. Все они согласны приобрести товар по 500 сом. за единицу. Чтобы купить товар на соседнем **рынке**, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 100 сом. Перед фирмой, действующей на рынке X, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен — условия производства таковы, что приемлемая для фирмы цена производства составляет 400 сом. при выпуске 20 т продукции и 300 сом. — при выпуске 40 т с дополнительными затратами в 100 сом. на перевозку товара на соседний рынок. На рынке Y затраты на производство выше.

Какую стратегию ценообразования должна выбрать фирма?

Задача 11

Издержки фирмы *Венера* на производство единицы продукции 50 сом. при серийности 1000 шт.; фирмы *Глобус* — 48 сом.; фирмы *Мир* — 54 сом.; фирмы *Максам* — 57,3 сом. Каждая из названных фирм производит по 120 ед. аналогичной продукции. Сложившийся уровень рентабельности к затратам 15%. Какую цену вытеснения должна установить фирма *Венера*?

Решение

При сложившихся издержках и уровне рентабельности фирмы установят следующие цены:

фирма *Венера*: $50 + 50 \times 0,15 = 57,5$ сом.;

фирма *Глобус*: $48 + 48 \times 0,15 = 55,2$ сом.;

фирма *Мир*: $54 + 54 \times 0,15 = 62,1$ сом.;

фирма *Максам*: $57,3 + 57,3 \times 0,15 = 65,9$ сом.

Для того чтобы вытеснить конкурентов с рынка, фирма *Венера* должна установить цену на уровне ниже 55,2 сом.

Задача 12

Предприятие производит кожаные пояса. Исходная цена одного пояса 200 сом. Месячный объем реализации при этой цене 100000 шт. Средние переменные издержки на единицу продукции 120 сом. Средние общие затраты — 50 сом. При этих условиях предприятие получает с единицы продукции прибыль 30 сом. = (200

- 120 - 50). Валовая выручка составляет $200 \times 100000 = 20000000$ сом. Сумма покрытия $200 - 120 = 80$ сом. Маржинальная прибыль $80 \times 100000 = 8000000$ сом.

Предприятие усомнилось в том, что цена в 200 сом. обеспечивает ему максимальную прибыль, и решило проверить последствия изменения цены в интервале $\pm 15\%$. Как данное решение отразится на прибыли и рентабельности предприятия?

Задача 13

Фирма *A* собирается выпустить в продажу модифицированное изделие, аналогичное конкурентному (*B*), цена которого 50 сом. Объем рынка 1 млн изделий. Анализ показал, что фирма может рассчитывать на рыночную долю в размере 10%. Постоянные затраты фирмы 1 млн 600 тыс. сом., прямые затраты на одно изделие составляют 20 сом., планируемый уровень рентабельности затрат 25%. Служба маркетинга располагает данными о конкуренте. Оценки по основным потребительским свойствам конкурента 8/7/9, тогда как у изделия фирмы *A* — 10/6/9. Оценки значимости параметров соответственно 0,50/0,25/0,25. Рассчитайте цену затратным и параметрическим методом. Какой стратегии следует придерживаться фирме *A*, и какую цену назначить?

Задача 14

Фирма распространяет два фильма на рынке, где сложился определенный спрос на эти фильмы со стороны двух кинотеатров *X* и *Y*. Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры, тыс. сом.

	Кинотеатр <i>X</i>	Кинотеатр <i>Y</i>
Фильм 1	16	12
Фильм 2	14	25

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не может принять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (заставить кинотеатр купить оба фильма)?

Задача 15

Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продажи которого равна 100 тыс. сом. за единицу, а срок пользования — 3 года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 500 сом. в месяц за единицу. Однако все покупатели готовы платить не более 50 тыс. сом. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2 тыс. сом. за единицу при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что все покупатели будут приобретать дополнительные товары регулярно, а процент снижения будущих доходов фирмы равен нулю.

Какую ценовую стратегию стоит принять фирме?

Модуль 3**ФРОНТАЛЬНЫЙ ОПРОС**Тема «Ценообразование в условиях совершенной и несовершенной конкуренции»

1. Какие методы применяются для расчета внешнеторговых цен?
2. Какие формы цены применяются для определения цены контракта, и в чем состоят их стратегические преимущества?
3. Какие факторы влияют на уровень мировых цен?
4. Какие поправки используются для приведения конкурентных материалов по ценам к сопоставимому виду?
5. Как осуществляется расчет внутренней цены импортного товара?
6. Перечислите особенности услуги как товара.
7. Дайте характеристику неосвязаемости характера услуги.
8. Что означает неразрывность производства и потребления услуги?

Тема «Государственная ценовая политика и регулирование цен»

1. Какое влияние оказывают отраслевые особенности на уровень и структуру цены? Приведите примеры.
2. Перечислите факторы, оказывающие влияние на уровень цены в отраслях топливно-энергетического, сельскохозяйственного и машиностроительного комплексов.
3. Какие отрасли промышленности наиболее подвержены государственному вмешательству в процесс ценообразования?
4. Нормативно-законодательная и информационная базы ценообразования.
5. Методы аналитической работы, связанные с аспектами реализации ценовой политики и стратегии коммерческих и некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм.
6. Методы оценки существующих рисков и прогнозирования динамики цен на микро-, мезо- и макроуровне.
7. Методы анализа, планирования, прогнозирования и формирования цен и тарифов на товары и услуги, предназначенные для внутреннего и внешнего рынков.
8. Социально-экономические последствия осуществления регулирующего влияния государства на формирование цен на воспроизводственные процессы в реальном секторе экономики.
9. Особенности государственного, корпоративного и частного ценообразования.
10. Валютное регулирование и валютная политика государства: валютный либерализм и валютные ограничения.
11. Налоговое бремя: определение понятия, методы определения, современный уровень в Кыргызстане и в мире. Налоги и цены.
12. Налог на добавленную стоимость в системе макроэкономического регулирования потребления. Косвенные налоги в структуре цены, роль.
13. Основания для проведения контроля над ценами. Методы трансфертного ценообразования: международный опыт.
14. Налогообложение контролируемых иностранных компаний в зарубежной практике.
15. Методы определения цен для целей налогообложения.
16. Особенности применения новых правил трансфертного ценообразования банками.
17. Механизмы взаимодействия внутренних и мировых цен

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Какая из перечисленных цен в соответствии с условиями поставки и продажи имеет наиболее высокий уровень:
 - а) CIF;
 - б) FOB;
 - в) CFR.

2. Какая из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке товаров морем:
 - а) CFR;
 - б) CIF;
 - в) FOB.

3. Стоимость фрахта судна входит в цену:
 - а) CIF;
 - б) CFR;
 - в) CIF и CFR;
 - г) FOB.

4. В соответствии с условиями Инкотермс группа F включает следующие виды цен:
 - а) FAS;
 - б) FOB;
 - в) CIF;
 - г) CPT.

5. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборы, станки, оборудование) принимаются:
 - а) цены каталогов торговых предприятий;
 - б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
 - в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
 - г) цены основных предприятий-производителей.

6. В соответствии с условиями Инкотермс группа С включает следующие виды цен:
 - а) CFR;
 - б) EXW;
 - в) DAF;
 - г) CIP.

7. Как изменятся цены, если физический объем товарооборота увеличится на 16%, а товарооборот возрастет на 10%.
 - а) увеличатся на 6%;
 - б) уменьшатся на 6%;
 - в) снизятся на 5%;
 - г) вырастут на 5%.

8. Как изменится общий товарооборот при росте цен на 20% и снижении физического объема товарооборота на 50%?
 - а) увеличится на 40%;
 - б) уменьшится на 40%;
 - в) снизится на 60%;
 - г) вырастет на 60%.

9. Индекс покупательной способности рубля рассчитывается на основе:
 - а) денежной массы в обращении;
 - б) индекса потребительских цен;
 - в) индекса-дефлятора ВВП;
 - г) валютного курса.
5. Подавленная инфляция проявляется:
 - а) в товарном дефиците;

- б) в повышении уровня цен;
- в) в сокращении сбережений;
- г) никак не проявляется.

10. Индексный метод используется при анализе:

- а) динамики цен;
- б) уровня цен;
- в) соотношения цен;
- г) взаимозависимости цен.

11. Средняя цена является обобщающей величиной для:

- а) разнотипных товаров;
- б) цен разных товаров в одном регионе;
- в) территориальных цен одной товарной группы;
- г) цен одного товара по совокупности магазинов.

12. Форма агрегатного индекса используется для оценки:

- а) динамики средних цен;
- б) динамики цен совокупности товаров;
- в) динамики индивидуальных цен;
- г) влияния на цены изменения объема продаж.

13. Имеются данные о ценах и продаже калькуляторов и пишущих машин за два периода. Имеет ли смысл рассчитывать:

- а) тренд;
- б) коэффициент корреляции цен товаров;
- в) индексы средних цен;
- г) коэффициент эластичности.

14. Чтобы охарактеризовать уровень цен необходимо использовать следующий показатель:

- а) индекс потребительских цен;
- б) средние цены;
- в) индекс-дефлятор ВВП;
- г) соотношение цен внутреннего рынка и мирового.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ (на выбор)

Задание 1

Составление сравнительной таблицы

«Проблемы государственной ценовой политики и регулирования цен в КР и РФ»

Задание 2

Написание информационно-аналитической справки.

Тематика:

1. Что такое государственная политика цен, в каком соотношении она находится с экономической политикой государства?
2. Какие государственные структуры занимаются вопросами формирования, исполнения и контроля за государственной политикой цен?
3. Какими способами разграничена компетенция органов, регулирующих цены, и номенклатура продукции с регулируемыми ценами?
4. Как происходит расширение прав предприятий по самостоятельному установлению цен и применение экономических рычагов воздействия на цены?
5. Как организован порядок контроля за соблюдением дисциплины цен? Административные и экономические санкции за нарушения порядка применения регулируемых цен и тарифов.
6. Какие основные положения по ценам и ценообразованию регулируются Гражданским кодексом?
7. В каких случаях налоговая служба контролирует правильность соблюдения субъектами рынка рыночных цен?
8. Какие методы определения цен использует налоговая служба при отсутствии на рынке сделок по идентичным или однородным товарам?
9. Какие способы прямого, административного воздействия применяет государство для поддержания заданных уровней, соотношений, структуры и динамики цен?
10. Перечислите способы косвенного воздействия государства на формирование и поддержание стабильных или заданных уровней цен.
11. Выделите общее и различное в практике регулирования цен стран с рыночными отношениями.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Шкалы оценивания по видам оценочных средств

Промежуточный контроль (экзамен)

При оценке устных ответов на проверку уровня обученности ЗНАТЬ учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Отметкой **(8-10 баллов)** оценивается ответ, который показывает прочные знания предмета.

Отлично знает основные категории, процедуры ценообразования; методы, алгоритмы определения цен при использовании затратного, рыночного аспектов установления цен; основные способы сбора данных для проведения анализа ценовой политики; основные методики анализа и обработки данных для установления цен; основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, конкуренции и инфляции; разработку ценовой политики, направленной на достижение стратегической цели деятельности организации.

Отметкой **(4-7 баллов)** оценивается ответ, который показывает хорошие знания по отдельным темам предмета.

Достаточно хорошо знает основные категории, процедуры ценообразования; методы, алгоритмы определения цен при использовании затратного, рыночного аспектов установления цен; основные способы сбора данных для проведения анализа ценовой политики; основные методики анализа и обработки данных для установления цен; основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, конкуренции и инфляции.

Отметкой **(1-3 баллов)** оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным темам предмета.

Не достаточно хорошо разбирается и знает основные категории, процедуры ценообразования; методы, алгоритмы определения цен при использовании затратного, рыночного аспектов установления цен; основные методики анализа и обработки данных для установления цен; основные положения теории и практики по методам формирования цен в условиях рынка, конкуренции и инфляции.

Отметкой **(0 баллов)** оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по всем темам предмета.

При оценке ответов на проверку уровня обученности УМЕТЬ и ВЛАДЕТЬ учитываются следующие критерии (ситуационные задания):

Отметкой **(16-20 баллов)** оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; выбирает модель установления цен и тарифов на продукцию в условиях различных типов рынка; анализирует пути и способы оптимизации ценообразования с учетом конкурентоспособности продукции; самостоятельно рассчитывает цены на изделия и услуги по предложенным методикам; устанавливает темпы изменения цен под влиянием динамики спроса и доходов потребителей; правильно формулирует проблемы сдерживания инфляционных процессов посредством государственного регулирования цен.

Отлично владеет навыками сбора, анализа и обработки данных для обоснованного формирования и контроля цен; методами формирования цен; методологическими подходами в разработке ценовой политики организации; навыками сбора и анализа данных о ценовой политике конкурентов для расчета цены и формирования ценовой политики организации.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задания выполнены.

Отметкой **(11-15 баллов)** оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами, но не приводит альтернативные решения проблемы; выбирает модель установления цен и тарифов на продукцию в условиях различных типов рынка; анализирует пути и способы оптимизации ценообразования с учетом конкурентоспособности продукции, но ее может самостоятельно рассчитывать цены на изделия и услуги по предложенным методикам; устанавливает темпы изменения цен под влиянием динамики спроса и доходов потребителей.

Не достаточно хорошо владеет навыками сбора, анализа и обработки данных для обоснованного формирования и контроля цен; методами формирования цен; методологическими подходами в разработке

ценовой политики организации; навыками сбора и анализа данных о ценовой политике конкурентов для расчета цены и формирования ценовой политики организации.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Отметкой (**1-10 балла**) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо анализирует пути и способы оптимизации ценообразования с учетом конкурентоспособности продукции, не может самостоятельно рассчитывать цены на изделия и услуги по предложенным методикам; слабо устанавливает темпы изменения цен под влиянием динамики спроса и доходов потребителей.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Отметкой (**0 баллов**) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Текущий контроль

Ситуационная задача

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
ФОРМА		0-80
1	Понимание проблематики и правильная постановка условия задания	0-20
2	Решение	0-30
3	Определение причинно-следственных связей	0-10
4	Наличие выводов по соответствующим показателям	0-20
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ		0- 20
Всего баллов		Сумма баллов

Аналитическое задание «Информационно-аналитическая справка»

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
ФОРМА		0-80
1	Полнота ответа с использованием всей информации из описания ситуации	0-10
2	Обоснованность	0-10
3	Умение оперировать терминами и понятиями по глобализации в финансовой сфере	0-10
4	Использование теоретических моделей и концепций	0-10
5	Представленность нескольких точек зрения на проблему	0-30
6	Отсутствие фактических ошибок	0-10
7	Наличие выводов по соответствующим показателям	0-20
Всего баллов		Сумма баллов

Аналитическое задание «Сравнительная таблица»

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
ФОРМА		0-80
1	Понимание проблематики и адекватность трактовки	0-10
2	Определение причинно-следственных связей	0-20
3	Сформированность идей и их ясное изложение, структурирование	0-10
4	Обоснованное привлечение количественных показателей и нормативно-правовых актов (уместность и достоверность сведений)	0-20
5	Наличие выводов и замечаний по каждому показателю	0-20
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ		0- 20
Всего баллов		Сумма баллов

Фронтальный опрос

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
1	Оригинальность и убедительность	0-15
2	Понимание проблематики и адекватность трактовки	0-25
3	Обоснованное привлечение количественных показателей и нормативно-правовых актов (уместность и достоверность сведений)	0-40
4	Ключевые слова: (их важность для заявленной темы, грамотное употребление, количество)	0-10
5	Логичность и последовательность устного высказывания	0-10
Всего баллов		Сумма баллов

Участие на интерактивных семинарских занятиях

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
1	Понимание проблематики и правильная постановка условия задания	0-5
2	Сотрудничество в команде	0-5
3	Количество вопросов, дополнений по теме	0-30
4	Соблюдение регламента	0-10
5	Сформированность идей и их ясное изложение, и структурирование	0-30
6	Наличие выводов по соответствующим показателям	0-20
Всего баллов		Сумма баллов

Рубежный контроль**Тестирование**

В одном тестовом задании 10 закрытых вопросов.

1. К заданиям даются готовые ответы на выбор, один правильный и остальные неправильные.
2. Обучающемуся необходимо помнить: в каждом задании с выбором одного правильного ответа правильный ответ должен быть.
3. За каждый правильно ответ – 10 баллов
4. Общая оценка определяется как сумма набранных баллов.
5. Отметка (в %).

Курсовая работа

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
СТРУКТУРА И ОФОРМЛЕНИЕ РАБОТЫ		20
1	Структура работы	10
2	Оформление работы	10
СОДЕРЖАНИЕ		55
1	Актуальность темы	5
2	Цели и задачи работы	5
3	Соответствие теме	5
4	Наличие основной темы (тезиса) в вводной части и обращенность вводной части к читателю	5
5	Развитие темы (тезиса) в основной части (раскрытие основных положений через систему аргументов, подкрепленных фактами, примерами и т.д.)	10
6	Наличие выводов, соответствующих теме и содержанию основной части	10
7	Проверка в системе Антиплагиат	15
ПРЕЗЕНТАЦИЯ		15

№	Наименование показателя	Отметка (в %)
1	Титульный лист с заголовком	2
2	Дизайн слайдов и использование дополнительных эффектов (смена слайдов, звук, графики)	3
3	Текст презентации написан коротко, хорошо и сформированные идеи ясно изложены и структурированы	5
4	Слайды представлены в логической последовательности	5
ДОКЛАД		10
1	Правильность и точность речи во время защиты	4
2	Широта кругозора (ответы на вопросы)	4
3	Выполнение регламента	2
Всего баллов		Сумма баллов

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

**Технологическая карта дисциплины
«Теоретико-методологические основы ценообразования»**

Курс/семестр: 1/1
 Количество кредитов (ЗЕ): 3 (из 4)
 Отчетность: экзамен

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1 Теоретико-методологические основы ценообразования	Текущий контроль	Фронтальный опрос Ситуационные задания Активность при участии в мозговом штурме <i>За каждое пропущенное и не отработанное занятие снимается 0,5 балла. За активность - +0,5 балл.</i>	10	15	6 неделя семестра
	Рубежный контроль	Тестирование	3	5	
Модуль 2					
Модуль 2 Ценовая политика и выбор ценовой стратегии	Текущий контроль	Фронтальный опрос Ситуационные задания Активность при участии в работе малых групп <i>За каждое пропущенное и не отработанное занятие снимается 0,5 балла. За активность - +0,5 балл.</i>	10	15	12 неделя семестра
	Рубежный контроль	Тестирование	3	5	
Модуль 3					
Модуль 3 Экономическая теория и практики ее применения в ценообразовании	Текущий контроль	Фронтальный опрос Ситуационные задания Аналитическое задание <i>За каждое пропущенное и не отработанное занятие снимается 0,5 балла. За активность - +0,5 балл.</i>	10	15	18 неделя семестра
	Рубежный контроль	Тестирование Защита аналитического задания	4	15	
Модуль 4					
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		Устный опрос Ситуационные задания	20	30	19-21 недели
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Технологическая карта курсовой работы по дисциплине «Теоретико-методологические основы ценообразования»

Курс/семестр: 1/1

Количество кредитов (ЗЕ): 1 (из 4)

Отчетность: **курсовая работа**

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 4 Курсовая работа	Текущий контроль	1. Проведение теоретического и методологического анализа по вопросам выбранной темы; 2. Подбор и критический анализ материала по литературным источникам, раскрытие вопросов темы, описание методик исследования; 3. Сбор фактического социологического материала по выбранной теме; 4. Своевременное представление курсовой работы для первой и второй проверок.	30	50	12 неделя семестра
	Рубежный контроль	1. Оформление пояснительной записки, приложений с принятыми на кафедре нормами; 2. Раскрытие темы.	10	20	16 неделя семестра
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (курсовая работа)		Защита КР	20	30	18 неделя семестра
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Основные термины, используемые в ценообразовании

Агрегатный метод — определение цены на новое изделие как суммы цен на отдельные узлы (запчасти или агрегаты, из которых состоит изделие в целом).

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

Акциз — вид косвенного налога на товары массового потребления. Включается в цену соответствующего товара или плату за услуги.

Ассортиментное ценообразование — группа стратегий ценообразования на взаимозаменяемые и взаимодополняемые продукты. К этой группе, в частности, относится ценообразование на наборы, когда цена набора товаров ниже, чем сумма цен его составляющих; установление «цен выше номинала», когда сверхприбыль от дорогостоящей престижной модели покрывает убыточность или низкую рентабельность дешевой.

Аукционная цена — цена, формирующаяся при продаже товара на аукционе; максимальная цена, предложенная за данный товар на аукционном торге.

Базисная цена — 1) цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или более низкого качества; 2) база, точка отсчета при определении индекса цен в международной торговле, в том числе по отдельным группам товаров; 3) цена товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки.

Базисные условия поставки товара (на внутреннем рынке) — условия сделки между продавцом и покупателем в зависимости от порядка оплаты транспортных и др. расходов (франкирования).

На примере железнодорожных перевозок можно выделить следующие базисные условия: **франко-склад поставщика** (продажная цена совпадает с ценой товара на складе поставщика); **франко-станция отправления** (в продажную цену продукции включаются расходы по доставке ее на станцию отправления); **франко-вагон станции отправления** (в продажную цену включаются расходы по погрузке продукции в вагон на станции отправления); **фран-ко-станция назначения** (в продажную цену включаются расходы по транспортировке продукции до станции назначения); **франко-вагон станции назначения** (в продажную цену включаются также расходы по выгрузке продукции из вагона на станции назначения); **франко-склад потребителя** (в продажную цену продукции кроме перечисленных расходов включаются расходы по доставке от станции назначения до складов предприятия-потребителя).

Из приведенной классификации видно, что цены поставок товаров различаются в зависимости от того, кто (производитель или потребитель) и в каком размере оплачивает транспортировку и другие условия продвижения товара от места его производства до пункта потребления.

Базисные условия поставки товара (на мировом рынке) — условия сделок купли-продажи с целью стандартизации и упрощения международного торгового оборота. Базисные условия разрабатываются Международной торговой палатой и закрепляются в специальных справочниках «Инкотермс» («Международные коммерческие термины»).

Балловый метод определения цен — основан на оценке в баллах параметров нового и старого, изделий, определении цены или себестоимости одного балла и расчете цены на новое изделие на основе этих показателей.

Биржевая котировка — цена биржевых товаров, регистрируемая и публикуемая специальной котировальной комиссией соответствующей товарной биржи.

Биржевая цена — 1) цена, устанавливаемая в результате биржевых торгов; 2) цена, определяемая путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонениями от биржевого стандарта.

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

Бонусная скидка — предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Демпинг — продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.

Демпинговая цена — искусственно заниженная цена на какой-либо товар, устанавливаемая ниже цены внутреннего рынка поставщика или цены на рынках третьих стран (иногда даже ниже издержек производства) с целью захвата влияния на иностранном рынке.

Дифференцированное ценообразование — продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам.

Договорная цена — цена контракта, которая устанавливается по согласованию между продавцом и покупателем.

Закупочная цена — цена, по которой государство осуществляет приобретение сельскохозяйственной продукции, других видов товаров у производителей для государственных нужд (для поддержания производства и формирования государственных резервов).

Затратные методы ценообразования — методы ценообразования, принимающие в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.

Издержки обращения — издержки, связанные со сбытом и приобретением товаров, с их продвижением в сфере обращения.

Издержки производства — издержки, непосредственно связанные с производством товаров.

Калькуляция — исчисление себестоимости единицы продукции, работ, услуг по установленным статьям расходов в денежном выражении.

Коносамент — документ, подтверждающий принятие груза к перевозке и обязывающий перевозчика передать груз грузополучателю, применяемый при морских перевозках грузов.

Контрактная цена — цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях: 1) твердая, зафиксированная на определенном уровне в момент подписания контракта; 2) с последующей фиксацией, которая устанавливается в согласованные сторонами сроки; 3) скользящая — изменяемая по согласованной схеме в течение периода действия контракта.

Коэффициент торможения — понижающий коэффициент, используемый фирмой для того, чтобы сделать приобретение своего товара более выгодным для покупателей, чем товара конкурентов.

Коэффициент эластичности спроса по цене — показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на 1%.

Маржа — термин, применяемый в торговой, биржевой, страховой и банковской практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками, другими показателями. В торговой практике под маржой обычно понимают разницу между покупной и продажной ценой товаров.

Маржинальная прибыль — разность между объемом продаж (в денежном выражении) и переменными затратами на производство товара или услуги; также называется маржинальным доходом. Представляет собой сумму денежных средств, необходимых для покрытия постоянных затрат и образования прибыли.

Метод полных издержек — метод формирования цены на основе всех затрат, которые отнесены на данную продукцию.

Метод прямых затрат — метод формирования цены на основе определения прямых издержек (условно-переменных издержек, зависящих от объема выпускаемой продукции).

Метод регрессионного анализа — установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции.

Метод удельных показателей — обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия.

Мировые цены — цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем цен стран-экспортеров или импортеров или ценами бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения — ценами ведущих в мире производителей; по товарам народного потребления — ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами.

Надбавка к цене — устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, за предоставление дополнительных услуг и т. д.

Оптовые цены — цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям.

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

Переменные затраты — затраты, которые имеют прямое отношение к изготовлению изделия (их общая сумма напрямую зависит от изменений объема производства), но которые в расчете на единицу изделия практически не меняются.

Постоянные затраты — затраты, не зависящие от объемов производства продукции.

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

Прейскурантная цена — цена на продукцию, товары, услуги, зафиксированная в прейскуранте фирмы-продавца; вид справочной цены.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам.

Регулируемые цены — это цены, в отношении которых соответствующие государственные органы управления устанавливают какие-либо ограничения. Как правило, регулируемые цены устанавливаются государством на продукты, товары и тарифы повышенного социального назначения, допускаются изменения цен в определенных пределах. Регулирование цен может также осуществляться с помощью установления предельного уровня рентабельности или предельных коэффициентов изменения цен.

Рентабельность продукции — отношение прибыли от реализации продукции к полным издержкам (себестоимости) ее производства и обращения. Данный показатель может быть использован в ценообразовании при формировании доли прибыли в цене товара.

Розничные цены — цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению.

Сезонные цены — цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (на сельскохозяйственную продукцию, одежду, обувь и т. д.).

Скидки — суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализованного товара. Используется как метод «уторговывания» цены во внутренней и международной торговле. Скидки могут быть как некумулятивные — за объем разовой закупки, призванные поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий

товаров, так и кумулятивные — как мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара выше договорного предела.

Скользкая цена — цена, устанавливаемая на продукцию с длительным циклом, в течение которого могут существенно измениться затраты на производство; цена изменяется в соответствии с изменением издержек производства, расходов на протяжении периода изготовления продукции.

Сметная стоимость — цена, по которой оплачивается продукция строительства — здания, сооружения.

Состав цены — набор элементов, выраженных в стоимостных единицах измерения.

Специальная скидка — предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

Справочные цены — цены, публикуемые в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

Стратегия ценообразования — это согласованная совокупность решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике (табл.).

Схема разработки стратегии ценообразования

Этапы	Мероприятия	Содержание работ
1. Сбор исходной информации	1.1. Оценка затрат	
	1.2. Уточнение финансовых целей предприятия	
	1.3. Определение потенциальных покупателей	
	1.4. Уточнение маркетинговой стратегии предприятия	
	1.5. Определение потенциальных конкурентов продукции предприятия	
2. Стратегический анализ	2.1. Финансовый анализ деятельности предприятия	
	2.2. Сегментный анализ рынка	
	2.3. Анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка	
	2.4. Оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования	
3. Формирование стратегии	3.1. Окончательная стратегия ценообразования	

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

Тактика ценообразования — это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Таможенные пошлины — денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров, имущества и ценностей при пересечении ими границы страны. Различают вывозные, ввозные и транзитные пошлины. Взимаются по ставкам, установленным таможенным тарифом на единицу товара или цену.

Таможенные сборы — дополнительные сборы, взимаемые сверх таможенных пошлин: статистический сбор, марочный сбор, сбор за сохранность и складирование товаров и т. д.

Таможенные тарифы — систематизированный свод таможенных пошлин на товары, провозимые через границу государства. Содержит наименования и классификацию облагаемых товаров, ставки пошлин,

способы их исчисления и уплаты, перечень беспошлинно пропускаемых изделий, а также перечень продукции, запрещенной к ввозу, вывозу, транзиту.

Тариф — плата за различные услуги производственного и непромышленного характера, предоставляемые предприятиям, организациям, населению. Тариф — разновидность цены.

Твердая цена — согласовывается при заключении контракта и не подлежит изменению в ходе его выполнения.

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

Торговая надбавка — по своей сути представляет собой затраты торговых организаций по реализации продукции (издержки обращения) и их прибыль.

Точка безубыточности — объем продаж, которого надо добиться при анализируемом (или заданном) уровне цены, чтобы убытки фирмы были нулевыми.

Трансфертные (внутрифирменные) цены — цены, которые используются при расчетах между предприятиями одной и той же компании.

Франко — в коммерческих операциях условия поставки продукции, в соответствии с которыми потребитель освобождается от расходов по доставке грузов в связи с их включением в цену товара. Термин «франко» показывает, до какого пункта на пути продвижения товара продавец возмещает транспортные расходы.

Фрахт — провозная плата, уплачиваемая за транспортировку грузов или использование судна.

Цена безубыточности — цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки; цена, равная издержкам производства.

Цена-брутто (фактурная цена) — цена, определяемая с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко» и условий страховки).

Цена СФР (КАФ) (*cost and freight*) стоимость и фрахт — продавец оплачивает издержки и фрахт по доставке товара в указанный порт назначения. Риск, потери товара переходят от продавца к покупателю, когда товар пересекает линию поручней судна в порту отгрузки.

Цена-нетто — цена на месте купли-продажи.

Цена с последующей фиксацией устанавливается в согласованные договором сроки (например, на определенную дату или в день поставки и т. д.).

Цена предложения, по которой продавец желает продать товар — как правило, это минимальные цены, по которым могут быть предложены различные объемы товара.

Цена СИФ (стоимость, страхование, фрахт) — в продажную цену включается непосредственно цена самого товара, а также затраты на страхование и расходы по транспортировке товара до порта назначения.

Цена спроса — это максимальные цены, которые покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара.

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

Цена ФАС (свободно вдоль борта судна) — означает обязанность продавца за счет своих сил и средств доставить товар к борту судна на причале. Покупатель должен своевременно зафрахтовать судно. Он несет все расходы по погрузке товаров на борт. Риск случайной гибели или порчи переходит с продавца на покупателя в момент фактической поставки товара вдоль борта судна. При поставке товара на условиях ФАС в цену реализации включается непосредственно цена товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки к борту судна (без погрузки).

Цена ФОБ (свободен на борту судна) — в цену реализации включается непосредственно цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки и погрузки на борт судна, зафрахтованного покупателем.

Ценовая война — конкуренция между двумя или более фирмами одной отрасли, стремящимися повысить свою рыночную долю путем снижения цен на собственную продукцию.

Ценовая политика — совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль.

Ценовый ряд — существующие одновременно соотношения цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на рынке.

Цены и тарифы на услуги населению — особый вид розничной цены (здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, гостиничные и туристические услуги, бытовые услуги и т. д.).

Цены торгов — цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получении подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Формулы, используемые при расчетах цен

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА

Определение цен на основе точки безубыточности

Предприятие будет безубыточным при объеме продаж, вычисленному:

а) в натуральном выражении

$$\begin{aligned}\Pi &= TR - TC = 0; \\ TR &= P \times Q_0; \quad TC = FC + VC = FC + AVC \times Q_0; \\ P \times Q - FC - AVC \times Q &= 0; \\ Q_0 &= \frac{FC}{P - AVC}.\end{aligned}$$

Обозначения в формулах: FC — постоянные затраты; VC — переменные затраты; AVC — средние переменные затраты; P — цена; TR — общая выручка; TC — общие затраты;

б) в стоимостном выражении

$$Q = \frac{FC}{PVR},$$

где PVR — отношение «прибыль-выпуск», которое рассчитывается как

$$PVR = \frac{P - AVC}{P \times 100\%}.$$

Предприятие должно произвести следующее количество продукции, чтобы получить целевую прибыль:

$$Q_{ц} = \frac{FC + \Pi_{ц}}{P - AVC}.$$

Цена продукции при заданном объеме продаж и целевой прибыли равна

$$P = \frac{\Pi_{ц} + FC + AVC \times Q}{Q}.$$

Дополнительное количество продукции, необходимое для покрытия дополнительных постоянных затрат на расширение предприятия в размере Y ден. ед., составит

$$Q_{д} = \frac{FC_{д}}{P - AVC}.$$

Порог безопасности (ПБ), показывающий, на какую величину (в процентах) предприятие может снизить объем продаж, не неся убытки, составит

$$\text{ПБ} = \frac{PQ - PQ_0}{PQ}.$$

Увеличение объема производства, требуемое для сохранения прибыли при снижении цены, рассчитывается по формуле

$$X = \frac{P}{R - P + (1 - V)C},$$

где X — требуемое увеличение объема производства; P — уменьшение цены; R — прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене; C — себестоимость единицы продукции при старых ценах; V — доля переменных затрат в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме производства.

Чтобы имело смысл снижать цену, коэффициент эластичности должен быть равным

$$e = \frac{X(R + C)}{P \times 100}.$$

Скользкая цена определяется по формуле

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

где A — доля в цене материальных затрат; a_0 — базисная цена материалов; a_1 — цена материалов в период скольжения; B — доля в цене заработной платы и т. п.; C — постоянная часть цены.

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Расчет цен на основе метода удельных показателей

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена

$$\Pi_{\text{уд}} = \frac{\Pi_{\text{б}}}{\Pi_{\text{б}}},$$

где $\Pi_{\text{б}}$ — цена базисного изделия; $\Pi_{\text{б}}$ — величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия $\Pi_{\text{н}}$:

$$\Pi_{\text{н}} = \Pi_{\text{уд}} \times \Pi_{\text{н}},$$

где Π — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Расчет цен на основе метода корреляционно-регрессионного анализа

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

$$\Pi = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где $X_{1...n}$ — параметры изделия.

Расчет цен экспертным (балловым) методом

Балловый метод. Состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается так:

1) определяется цена одного балла

$$\Pi = \frac{\Pi_6}{\sum(B_{6i} \times V_i)},$$

2) определяется цена нового изделия

$$\Pi_{ni} = \sum(B_{ni} \times V_i)\Pi',$$

где Π — цена базового изделия-эталона; B — балловая оценка i -го параметра базового изделия; B — балловая оценка i -го параметра нового изделия; Π — цена одного балла; V — весомость параметра.

Данный метод применяется при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и т. д., т. е. в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т. п.

Расчет цен на основе агрегатного метода

Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Расчет цен на основе метода структурной аналогии

Суть этого метода сводится к следующему. По однотипной продукции на основе статистического материала определяется структура ее себестоимости. Затем каким-либо методом (например, на основе прямого исчисления или методом удельных показателей) определяются абсолютные величины материальных затрат или заработной платы по новому изделию. Зная абсолютную величину того или иного вида затрат по новому изделию и его удельный вес в структуре себестоимости, по аналогичной группе продукции можно рассчитать ориентировочные затраты нового изделия:

$$C_n = \frac{C_m(C_z)}{A_m(A_z)100\%},$$

где C — себестоимость нового изделия; $C_m(C_z)$ — материальные затраты (зарплата) на единицу нового изделия; $A_m(A_z)$ — удельный вес материальных затрат (зарплаты) в себестоимости по аналогичной группе изделий.

Прибавляя к полученной себестоимости определенный уровень прибыли, получим цену нового изделия.

Определение величины таможенной пошлины и поправок к внешнеторговым ценам

1. Исчисление ввозной таможенной пошлины по ставкам в евро за единицу товара:

$$\Pi = B \times C \times \frac{K_{\epsilon}}{K_{BK}},$$

где Π — размер ввозной таможенной пошлины; B — количество товара; C — ставка ввозной таможенной пошлины в евро за единицу товара; K — курс евро, установленный ЦБ РФ на дату принятия таможенной

декларации; K — курс валюты, в которой указана таможенная стоимость товара, установленный ЦБ РФ на дату принятия таможенной декларации.

2. Исчисление ввозной таможенной пошлины в отношении товаров, облагаемых ввозной таможенной пошлиной по ставкам в процентах к таможенной стоимости товара:

$$\Pi = C_T \times C_{\text{им}},$$

где Π — размер ввозной таможенной пошлины; C_T — таможенная стоимость товара; $C_{\text{им}}$ — ставка ввозной таможенной пошлины, установленная в процентах к таможенной стоимости товара.

3. Расчет цен импортируемого товара ($\Pi_{\text{им}}$) производится по формуле:

$$\Pi_{\text{им}} = \Pi_{\text{к}} + T_{\text{п}} + T_{\text{сб}} + A + C_{\text{вн}} + \text{НДС},$$

где $\Pi_{\text{к}}$ — контрактная цена товара, пересчитанная в рубли; $T_{\text{п}}$ — импортная таможенная пошлина; $T_{\text{сб}}$ — таможенный сбор; A — акциз (если товар подакцизный); $C_{\text{вн}}$ — внутренние расходы импортера, связанные с движением товара на внутреннем рынке и не оговоренные в контракте; НДС — налог на добавленную стоимость.

4. Поправка к контрактной цене на условия платежа:

$$K_{\text{кред}} = [A_n(1 + B)^n + K_p(1 + B)m \frac{p}{B} + (1 - \frac{p}{B})]C,$$

где A_n — доля отдельных некредитуемых платежей; B — ставка банковского процента; n — разница (в годах) между датой приведения и датой платежа по контракту; K — доля кредитуемой части в цене контракта; m — разница (в годах) между датой приведения и датой начала кредита; p — процент за коммерческий кредит; C — коэффициент кредитного влияния, который, при равномерной выплате кредита по годам, рассчитывается с учетом ставки банковского процента и срока (в годах) предоставляемого кредита, по формуле:

$$C = \sum_1^T \frac{1}{T(1 + B)^t},$$

где T — срок кредита.

5. Размер поправки на авансовые платежи:

$$\Pi_a = K_6 \left(\frac{a_1 t_1}{100 \times 12} + \frac{a_2 t_2}{100 \times 12} + \dots + \frac{a_n t_n}{100 \times 12} \right),$$

где Π_a — размер поправки на авансовые платежи, %; K_6 — величина банковского процента при кредитовании экспортных операций (для данной страны и на данный период времени); a_1, a_2, \dots, a_n — размеры авансовых платежей в процентах к базисной цене; t_1, t_2, \dots, t_n — сроки авансирования в месяцах.

6. Цена сделки с учетом вводимых коммерческих поправок:

$$\Pi_{\text{пк}} = (\Pi \pm \sum_n) \times K_1 \times K_2 \times \dots \times K_n,$$

где $\Pi_{\text{пк}}$ — цена с учетом поправок; Π — цена, указанная в конкурентном материале; \sum_n — сумма поправок в абсолютном стоимостном выражении; K_1, K_2, \dots, K_n — поправки, вводимые в виде коэффициентов.

Статистика цен

Уровень цен — обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами. Можно оценить индивидуальный, средний и обобщающий уровень цен.

Индивидуальный уровень цены — это абсолютная величина — сумма денег, уплачиваемая на рынке за товарную единицу.

Средний уровень цен — обобщающий показатель уровня цен, исчисляется по однородным группам товаров, во времени и в пространстве. Для расчета средних цен используются разные формы средних величин: *средняя хронологическая простая*

$$\bar{P} = \frac{(P_1 / 2 + P_2 + P_3 + \dots + P_n / 2)}{n - 1},$$

где n — число месяцев в периоде.

Средняя хронологическая взвешенная:

$$\bar{P} = \frac{\sum \bar{P}_i t_i}{\sum t_i},$$

где P — средняя цена за период; t — число месяцев в периоде.

Средняя арифметическая взвешенная:

$$\bar{P} = \frac{\sum p \times q}{\sum q}.$$

Средняя гармоническая взвешенная:

$$\bar{P} = \frac{\sum p \times q}{\sum \frac{p \times q}{p}},$$

где pq — товарооборот в рублях.

Индивидуальный индекс цен — отношение цен товаров-представителей текущего периода к базисному.

Индекс цен (общий) — относительная величина, характеризующая изменение цен совокупности разнородных товаров; строятся индексы: агрегатный, когда количество товаров учитывается в натуральном выражении, средний арифметический и средний гармонический, когда продажа учитывается в стоимостных единицах.

Индекс цен Ласпейреса — индекс цен, взвешенных по весам базисного периода; основная форма индекса, используемая на практике.

$$J_p^L = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}.$$

Индекс цен Пааше — индекс цен, взвешенных по весам текущего периода.

$$J_p^{\Pi} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}.$$

Индекс цен Фишера (идеальный индекс) — средняя геометрическая из произведения индексов цен Пааше и Ласпейреса.

$$J_p^{\Phi} = \sqrt{J_p^{\Pi} J_p^{\text{Л}}}.$$

Индекс средних цен — отношение средних цен текущего периода к базисному; представляет собой индекс переменного состава и может быть разложен на индекс фиксированного состава и индекс структурных сдвигов.

$$J_{\bar{p}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = J_p \times J_{\text{стр}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \times \left(\frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} : \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \right).$$

Фондовые индексы:

Индекс Доу-Джонса Нью-Йоркской фондовой биржи (индекс ДД) — рассчитывается на базе курсов отдельных акций в долларах и является как бы особым курсом акций. Индекс состоит из четырех показателей: среднего курса акций 30 промышленных корпораций, 20 транспортных, 15 компаний коммунального обслуживания и сводного курса по этим вместе взятым 65 корпорациям. «Промышленный» показатель считается наиболее представительным, и часто именно его имеют в виду, когда говорят об индексе

ДД. Индекс рассчитывается как среднеарифметическая сумма (невзвешенная) курсов тех долей капитала, которые представляли акции каждой из компаний в момент включения их в индекс.

Стандарт энд Пурс (Standard & Poors 500) — рассчитывается на основе биржевой стоимости акционерного капитала 500 корпораций и отражает темп среднего изменения цен. По своему виду он приближается к классическому типу среднего арифметического индекса.

$$J_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}.$$

Индекс «Financial Times» (FT) анализирует движение цен акций на Лондонской фондовой бирже, исчисляется по 30 лидирующим на рынке обычным промышленным акциям, введен в 1935 г. с базовой величиной 100, рассчитывается ежедневно каждый час. Исчисляется по формуле равновзвешенной геометрической средней из относительных цен акций.

$$FT = \sqrt[n]{\prod \times \frac{p_t}{p_0}},$$

где n — число акций в индексе в период времени t ($n = 30$); Π — последовательные промежутки времени, в которые вычисляется индекс (ежедневно при $n = 30$); p_t — цена типичной акции.

Ежедневно 30 акций варьируют, отбор ведется целенаправленно, индекс ФТ является показателем общего движения цен, не привязанным к какому-либо специфическому портфелю с predetermined весами.

Индекс курсов акций «футси 100» (FT-SE 100 INDEX) — индекс акций 100 ведущих британских компаний, зарегистрированных на Лондонской фондовой бирже, обеспечивающих постоянную информацию об изменении цен на акции. Он был введен 3 января 1984 г. с базовой величиной 1000. Рассчитывается как

Стандарт энд Пурс. Закладывается в основу контракта с Лондонской биржей по опционным сделкам и Лондонской биржей по международным финансовым фьючерсным сделкам.

Российский фондовый индекс (РТС) — индекс Российской Торговой Системы, рассчитывается один раз в 30 минут в течение всей торговой сессии, начиная с 12.00. Индекс на расчетное время (РТС_T) рассчитывается как отношение суммарной рыночной капитализации акций (включенных в список для расчета индекса) на текущее время (МС_T) к суммарной рыночной капитализации этих же акций на начальную дату (МС₁), умноженное на значение индекса на начальную дату (РТС₁):

$$РТС_T = РТС_1 \times \frac{МС_T}{МС_1}.$$