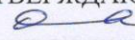





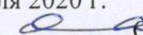
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Международный институт экономики и лингвистики
Кафедра экономики и торговой политики

УТВЕРЖДАЮ
Директор МИЭЛ  О. В. Архипкин
«30» апреля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины – Б1.В.ДВ.02.01 «Ценообразование»
Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»
Тип образовательной программы – Академический бакалавриат
Направленность подготовки – «Торговая политика»
Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр
Форма обучения – очная

Согласовано с УМК МИЭЛ
Протокол № 3 от «16» марта 2020 г.
Председатель  Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:
Протокол №6
От «26» февраля 2020 г.
Зав. кафедрой  О.В. Архипкин

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	4
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ.	8
7. Примерная тематика курсовых работ	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	9
10. Образовательные технологии	10
11. Оценочные средства. (ОС).	10

1. Цели и задачи дисциплины:

Основной целью изучения дисциплины «Ценообразование» является получение студентами, обучающимися по направлению «Экономика» профиль «Торговая политика», необходимых знаний, умений и навыков в области ценообразования: овладеть теоретическими знаниями в области ценообразования в рыночных условиях; ориентироваться в выборе обоснованной ценовой стратегии, тактики и правильной методики установления цен на рынках конкретных товаров и услуг; уметь определять цены и соответствующие надбавки к ним с учетом различных ценообразующих факторов; получить навыки по решению конкретных вопросов ценообразования в различных отраслях экономики, возникающих в практической деятельности специалистов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Ценообразование» является дисциплиной вариативной части учебного плана и изучается на третьем курсе в шестом семестре.

Входные знания, умения и компетенции студента связаны с дисциплинами «Финансы», «Бухгалтерский учёт». Дисциплина «Ценообразование» является предшествующей для следующих дисциплин: «Финансы предприятий», «Рынок товаров и услуг».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: принципы, факторы и методы формирования цен и проведения ценовой политики, систему и виды цен, стратегию и тактику ценообразования, порядок формирования цен на основе учёта и изучения требований экономических законов рыночной экономики.

Уметь: использовать принципы, стратегии и методы ценообразования, выбирать наиболее рациональные способы принятия решений в области ценообразования, проявлять самостоятельность мышления и творческий подход при анализе и оценке конкретных практических ситуаций в ценообразовании

Владеть практическими навыками формирования свободных цен, в том числе цен на импортные товары; методикой формирования цен на продукцию предприятий в отдельных отраслях народного хозяйства.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры	
		6	
Аудиторные занятия (всего)	74	74	
В том числе:	-	-	
Лекции	34	34	
Практические занятия (ПЗ)	34	34	
КСР	6	6	
Самостоятельная работа (всего)	70	70	
Вид промежуточной аттестации - зачёт			
Контактная работа	74	74	
Общая трудоемкость	часы	144	144
	зачетные единицы	4	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Роль цены в условиях рынка

Роль цены в условиях рынка. Сущность цены в хозяйственной деятельности предприятий различных форм собственности, действующих в различных секторах народного хозяйства. Особенности работы предприятия в условиях рынка. Цена – ориентир и регулятор цивилизованного рынка. Субъекты и среда ценообразования.

Тема 2. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь

Трактовка теории цены различными школами. Понятие и сущность цены. Цена и стоимость. Определение стоимости. Стоимость, общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ) и общественно необходимое рабочее время. Стоимость, спрос и предложение. Стоимость и полезность товара. Цена в трудовой теории стоимости. Цена в теории предельной полезности. Взаимодействие цены, стоимости, ОНЗТ и полезности товара, спроса и предложения.

Тема 3. Функции цен.

Функции цен: ориентирующая, балансирующая, распределительная, учетная.

Тема 4. Цен образующие факторы

цен образующие факторы. Фактор спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и предложения. Издержки производства и их роль в формировании цены. Структура издержек. Виды издержек: постоянные и переменные; прямые и косвенные и т.д. Качество и потребительские свойства товара как цен образующий фактор. Конкуренция и ее влияние на цены.

Тема 5. Методология ценообразования

Стратегия и политика коммерческого ценообразования с использованием маркетинга. Ценностное и затратное ценообразование. Механизм коммерческого ценообразования с учетом спроса, потребностей и предпочтений покупателей. Коэффициенты эластичности. Ценообразование и финансовый анализ. Комплексный анализ выпуска (продаж), за-

трат, цен и прибыли. Использование точки безубыточности. Ценовая политика, ее цели. Максимизация рентабельности (прибыли). Показатели рентабельности (рентабельность продаж; рентабельность активов; рентабельность собственного капитала). Достижение наиболее высоких темпов продаж (максимальное увеличение сбыта). Обеспечение выживаемости. Стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции.

Стратегии ценообразования и их классификация. Определение стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии (тип товара, его жизненный цикл, текущие условия на локальном рынке и т.д.).

Основные типовые ценовые стратегии. Установление цен выше, чем у конкурентов («премиальное ценообразование», «снятие сливок»); установление цен на уровне цен конкурентов (стратегия нейтрального ценообразования, «адаптационная»); установление цен ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва, пониженных цен, постепенного проникновения на рынок). Оценка рыночных условий, при которых могут быть рекомендованы эти стратегии.

Ценовые стратегии, как корректирующий механизм цен (ценообразование в рамках товарного ассортимента; «дискриминационные цены»; географическое ценообразование; «психологическое» ценообразование; ценообразование для стимулирования сбыта; система скидок и зачетов и т.д.).

Этапы разработки ценовой стратегии. Сбор исходной информации и ее значение для принятия решений по ценам. Стратегический анализ (финансовый анализ; сегментный анализ рынка; анализ конкуренции). Формирование ценовой стратегии, являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

Тема 6. Структура цены

Элементы, составляющие цену. Структура цены и факторы на нее влияющие. Свободные розничные цены, порядок их установления, применения и фиксирования. Структура свободных розничных цен на отечественные товары в зависимости от стадий товародвижения (прямые связи между производителем и розничной торговлей; поставка товаров через заготовительные, оптовые, снабженческо-сбытовые предприятия, а также посредников, участвующих и не участвующих в расчетах).

Тема 7. Виды цен и их классификация

Систематизация цен на основе приоритетов рыночной экономики. Признаки рыночных цен. Рынок и каналы реализации как признак, образующий подсистемы системы цен. Регулируемые и свободные цены. Цены и тарифы на товары и услуги. Отраслевой признак цен. Оптовые и розничные цены. Цены реализации и цены и цены приобретений. Виды цен по стадиям ценообразования. Свободные цены и их роль в формировании рыночных отношений. Свободные (рыночные) закупочные цены, свободные оптовые (отпускные) цены на продукцию отечественного производства. Порядок их установления, применения и фиксирования. Структура этих цен.

Монопольные цены: монопольно высокие и монопольно низкие. Сущность этих цен. Роль антимонопольных органов в выявлении этих цен, ограничении, пресечении монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Санкции за нарушение антимонопольного законодательства в области ценообразования.

Особенности формирования свободных цен внутреннего рынка на биржах, торгах, аукционах.

Тема 8. Методы расчета цен.

Общая схема расчета цены. Затратные методы ценообразования. Рыночные методы определения цен. Параметрические методы определения цен. Динамическая модель ценообразования, ограничивающего выход на рынок. Методы ценообразования, ориентиро-

2.	Рынок товаров и услуг	8	9	10	11					
----	-----------------------	---	---	----	----	--	--	--	--	--

5.3. Темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование темы	Виды занятий в часах					
		Лек.	Практ. зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Тема 1. Роль цены в условиях рынка.	2	2				4
2.	Тема 2. Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь	2	2				4
3.	Тема 3. Функции цен	4	4				8
4.	Тема 4. Цен образующие факторы	4	4				8
5.	Тема 5. Методология ценообразования	2	2			20	24
6.	Тема 6. Структура цен	4	4				8
7.	Тема 7. Виды цен и их классификация	4	4			20	28
8.	Тема 8. Методы расчета цен	2	2				4
9.	Тема 9. Надбавки и скидки	4	4				8
10.	Тема 10. Регулирование цен.	2	2				4
11.	Тема 11. Особенности ценообразования в отдельных отраслях	4	4			30	38
	ЗАЧЁТ						
	ВСЕГО	34	34			70	138

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Тема 1.	Роль цены в условиях рынка.	2	Опрос	ПК-5

2.	Тема 2.	Цена и стоимость, их сущность и взаимосвязь	2	Опрос, решение задач	ПК-5
3.	Тема 3.	Функции цен	4	Опрос, доклад	ПК-5
4.	Тема 4	Цен образующие факторы	4	Опрос, решение задач	ПК-5
5.	Тема 5	Методология ценообразования	2	Опрос, решение задач	ПК-5
6.	Тема 6.	Структура цен	4	Опрос	ПК-5
7.	Тема 7	Виды цен и их классификация	4	Опрос	ПК-5
8.	Тема 8	Методы расчета цен	2	Опрос, решение задач	ПК-5
9.	Тема 9	Надбавки и скидки	4	Опрос, решение задач	ПК-5
10.	Тема 10	Регулирование цен.	2	Опрос, доклад	ПК-5
11.	Тема 11	Особенности ценообразования в отдельных отраслях	4	Опрос, доклад	ПК-5

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
	Тема 5	Методология ценообразования	Подготовить выступление по заданной теме	1-3	20
	Тема 7	Виды цен и их классификация	Решение задач, итоговые вопросы по дисциплине	1-3	20
	Тема 11	Особенности ценообразования в отдельных отраслях	Итоговые вопросы по дисциплине	1,2 (дополнительная)	30

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

1. Чтение основной и дополнительной литературы. Самостоятельное изучение материала по литературным источникам.
2. Работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы.
3. Поиск необходимой информации через Интернет.
4. Конспектирование источников.
5. Реферирование источников.
6. Составление обзора публикаций по теме.

7. Составление и разработка словаря (гlossария).
8. Подготовка к различным формам промежуточной и итоговой аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету, экзамену).
9. Самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тренировочные упражнения, опыты, задачи, тесты).

7. Примерная тематика курсовых работ курсовая работа не предусмотрена учебным планом

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Деева, Анна Ивановна. Ценообразование [Текст] : учеб. пособие / А. И. Деева. - М. : КноРус, 2011. - 357 с.
2. Липсиц, Игорь Владимирович. Ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2009. - 526 с
3. Ценообразование [Текст] : учеб. пособие / Иркутский гос. ун-т, Междунар. ин-т экономики и лингв. ; сост. Л. И. Горбачевская ; рец.: О. В. Архипкин, Г. М. Берегова. - Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. - 196 с.

б) дополнительная литература

1. Герасименко, Валентина Васильевна. Ценообразование : учеб. пособие / В. В. Герасименко ; Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. - М. : Инфра-М, 2009. - 419 с.
2. Цены и ценообразование [Текст] : учеб. для студ. вузов / Ред. В. Е. Есипов. - 4-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2007. - 560 с.

в) программное обеспечение: операционная система Windows, приложения Microsoft Office.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.

1. Консультант плюс, Гарант,
2. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
<http://www.rbc.ru>
3. Эксперт (<http://www.expert.ru>)
4. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.
5. Образовательный портал ИГУ, учебные материалы, <http://www.id.isu.ru>
6. www.advertisingmagazine.ru,
7. www.advertisingandlife.ru ,
8. www.repiev.ru,
9. www.outdoormedia.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

В качестве необходимого оборудования для проведения практических занятий, лекций, а также для выступления студентов с подготовленными докладами могут использоваться ноутбук, мультимедийный проектор, доска и мел.

10. Образовательные технологии:

В процессе преподавания дисциплины применяется чтение лекций, в том числе в форме презентаций; проведение семинарских занятий используется для организации собеседований, решения задач, разбора практических ситуаций, для выступлений бакалавров с докладами, для проверки их самостоятельной работы.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

К статьям прямых затрат относятся:

1. Общепроизводственные расходы.
2. Общехозяйственные расходы.
3. Сырье, материалы.

2. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

1. спроса на взаимодополняющие товары;
2. общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
3. спроса на товар;
4. спроса на взаимозаменяемые товары;
5. правильного ответа нет.

3. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичности спроса на товар?

1. данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
2. имеется большое число товаров-заменителей;
3. относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены;
4. период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;
5. покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.

6. Спрос можно считать эластичным, если:

1. при не существенном снижении цены значительно увеличивается спрос;
2. при существенном снижении пены спрос увеличивается незначительно;
3. при изменении цены спрос не изменяется;
4. спрос изменяется независимо от иены;
5. правильного ответа нет.

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

1. снизится на 10%;
2. увеличится на 10%;
3. снизится на 1%;
4. увеличится на 1%;
5. не изменится.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Демонстрационный вариант тестовых заданий

1. 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.

2. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ненормальное соперничество?

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) рынок покупателя;
- д) мировой рынок.

3.Спрос можно считать эластичным, если:

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

4. 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.

5. Территориальная дифференциация цен дает возможность:

- а)предоставить скидку клиенту;
- б)учитывать разные условия поставки товара;
- в)получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- г)все ответы верны;
- д)правильного ответа нет.

6.Точка безубыточности - это:

- а)цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- б)объем производства, при котором производитель работает без убытков;
- в)уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- г)все ответы верны;
- д)правильного ответа нет.

7. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цены конкурентов?

- а)на рынке чистой конкуренции;
- б)на олигополистическом рынке;
- в)на рынке монополистической конкуренции;
- г)на рынке чистой монополии;
- д)правильного ответа нет.

8.Какие факторы не влияют на ценовую стратегию предприятия?

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

9.Какие формы государственного ценообразования могут быть использованы для регулирования рынка?

- а)фиксирование цен;
- б)косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- в)приватизация;
- г)национализация;
- д)ценовая дискриминация,

10.Производитель обычно поднимает свои цены, если:

- а)имеет незанятые производственные мощности;
- б)не может выполнить все заказы;
- в)стремится увеличить объем заказов;
- г)считает спрос эластичным;
- д)правильного ответа нет.

11.Как воспринимается потребителем уровень цены товара, если существует привязан-

ность к товарной марке?

- а) пена не имеет решающего значения;
- б) потребитель прежде всего, обращает внимание на цену;
- в) потребитель обращает внимание на цену сервисного обслуживания;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. Ценовая эластичность спроса на «нормальный» товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.?

- а) уменьшится на 63 ед.;
- б) уменьшится на 126 ед.;
- в) увеличится на 126 ед.;
- г) увеличится на 63 ед.;
- д) правильного ответа нет.

13. 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 товар;
- г) спроса на взаимозаменяемые товары;
- д) правильного ответа нет.

14. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике неэластичности спроса на товар?

- а) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
- б) имеется большое число товаров-заменителей;
- в) относительное изменение объема спроса меньше, чем относительное изменение цены;
- г) период времени, в течение которого предъявляется спрос, является очень коротким;
- д) покупатели расходуют на его покупку незначительную долю своего дохода.

15. Какой из перечисленных ниже факторов мог привести к снижению цен на товар А?

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

11.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме зачёта).

Вопросы к зачёту

1. Признаки классификации цен.
2. Скидки с цены.
3. Мировые цены.
4. Состав цены.
5. Экономический подход к определению затрат
6. Затратный метод ценообразования.
7. Прямые налоги в составе цены.
8. Косвенные налоги в составе цены
9. Цели государственного регулирования цен.
10. Соизмерительная функция цены.
11. Учетная функция цены
12. Регулирующая функция цены
13. Стимулирующая функция цены
14. Перераспределительная функция цены

15. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.
16. Косвенное вмешательство государства в процесс ценообразования.
17. Основные цели ценовой политики фирмы.
18. Цена на стадии разработки и вступления товара на рынок.
19. Цена на стадии роста.
20. Цена на стадии «зрелости» продукта.
21. Цена на стадии «падения».
22. Стратегия высоких цен.
23. Стратегия средних цен.
24. Стратегия низких цен.
25. Стратегия целевых цен.
26. Стратегия «следования за лидером».
27. Этапы разработки ценовой стратегии.
28. Общая схема расчета цены.
29. Рыночные методы определения цен.
30. Сущность экономической конъюнктуры.
31. Понятие экономической конъюнктуры
32. Показатели экономической конъюнктуры
33. Средние цены.
34. Индекс потребительских цен.
35. Дефлятор валового национального продукта.
36. Индексы товарной биржи.
37. Индексы фондового рынка.

Разработчик:

Горбачев

доцент, Л.И. Горбачевская

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ
ИГУ «26» февраля 2020 г. Протокол № 6

Зав. кафедрой О.В. Архипкин