

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Финансовые стратегии в ценообразовании Б1.В.ОД.10

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Бикчантаева Д.К.

Рецензент(ы):

Киршин И.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Киршин И. А.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__г

Регистрационный No

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Бикчантаева Д.К. кафедра финансового менеджмента Институт управления, экономики и финансов ,
Daniya.Bikchantaeva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины предполагает изучение понятия цены, ее структуры, функций и видов, рассмотрение особенностей теорий фирменного ценообразования, подходов к выбору того или иного метода установления цены, а также выяснение роли стратегии ценообразования фирмы в достижении конечных результатов бизнеса.

Цель курса состоит в формировании у студентов знаний по ценообразованию и использование их на практике при принятии управленческих решений.

В процессе изучения курса студенты выполняют практические задания, выданные преподавателем.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.10 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина осваивается студентами одновременно с дисциплинами финансовый менеджмент, финансовая политика предприятия, маркетинг и находится в неразрывной логической и содержательно-методической связи с ними.

Финансовые стратегии в ценообразовании компании, имея основной целью научить студентов мыслить экономически, делать экономический анализ, находить причинно-следственные связи, четко и аргументировано строить и выражать личную точку зрения, является одной из базовых дисциплин профессионального цикла ООП.

В результате освоения дисциплины 'Ценовые стратегии компании' студенты на базе полученных теоретических и практических знаний смогут повысить профессиональную компетенцию при прохождении преддипломной производственной практики и написании дипломной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-14 (профессиональные компетенции)	владеть современными технологиями управления персоналом
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

В результате освоения дисциплины студент:

- рассматривать процесс ценообразования как фактор успешного бизнеса;
- понять влияние издержек на формирование цены и прибыли;

- выявлять факторы, влияющие на эффективное ценообразование;
- применять финансовый анализ в целях эффективного ценообразования;
- определить подходы к оптимальной цене, связанной с реакцией покупателя;
- разбираться в сути понятия стратегия ценообразования;
- оценивать важность выбора метода ценообразования в зависимости от ценовой стратегии фирмы;
- каким образом выбранный метод ценообразования будет влиять на обеспечение долгосрочной рентабельности бизнеса компании.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Теоретические основы ценообразования.	7	1	2	0	0	реферат
2.	Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	7	2	2	2	0	реферат дискуссия
3.	Тема 3. Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании	7	3	2	2	0	дискуссия кейс
4.	Тема 4. Тема 4. Ценовая чувствительность рынка и ее роль в выборе финансовой стратегии ценообразования	7	4,5	2	4	0	реферат дискуссия
5.	Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция	7	5-6	2	4	0	устный опрос дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Выбор стратегии ценообразования	7	6-7	2	2	0	кейс устный опрос
7.	Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	7	8	4	2	0	реферат
8.	Тема 8. Методы ценообразования	7	9	2	2	0	устный опрос кейс
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы ценообразования.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие цены. Факторы, влияющие на цену: величина затрат, средняя норма прибыли, рыночные факторы. Цена ? объективная категория рыночной экономики. Производственный и рыночный подход к цене. Функции цены. Цена как средство учета затрат. Цена как средство распределения доходов. Цена как средство экономического стимулирования. Структура цены. Понятие издержек производства и их составляющих элементов. Подходы к производственному учету, определяющему уровень цены. Методы калькуляции затрат. Система ценообразования. Виды цен. Оптовая цена. Отпускные цены. Розничные цены. Регулируемая цена. Монопольная цена и механизм ее выявления. Классификация цен в зависимости от базис поставки. Мировые

Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике. Затратное направление. Субъективное маргинальное направление. Объективное маргинальное направление, его особенности и преимущества в конкурентной экономике. Микроэкономический анализ цены. Целевые установки фирмы. Количественные и качественные цели в деятельности фирмы. Основные количественные зависимости между рыночными переменными (динамические эффекты). Эластичность спроса. Эффект относительных изменений цен на уровень спроса. Жизненный цикл товара. Эффект инерции прошлых продаж. Эффект экономии удельных издержек за счет накопленного опыта. Эффект изменения валютного курса. Учет потребительского эффекта в цене. Сущность потребительского эффекта проданного изделия и его величина. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Теоретические основы фирменного ценообразования в рыночной экономике. Микроэкономический анализ цены. Влияние издержек производства на формирование цен. 1. Анализ рентабельности цен. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. 2. Влияние прибыли на формирование цены. 3. Учет потребительского эффекта в цене. 4. Методы, определяющие потребительский эффект в цене.

Тема 3. Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ рентабельности цен. Единичная маржинальная прибыль. Основные вопросы безубыточности продаж для ценовых решений: понятие, значение для определения целевой прибыли. Пределы, определяющие выбор оптимальных цен. Анализ безубыточности при изменении цены. Анализ безубыточности при изменении переменных издержек. Анализ безубыточности при возникновении дополнительных постоянных затрат.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Безубыточность продаж: сущность, значение для ценовых решений предприятия.
2. Принятие управленческих решений на базе анализа безубыточности продаж при условии изменения цены. 3. Принятие управленческих решений на базе анализа безубыточности продаж при условии изменения переменных затрат. Принятие управленческих решений на базе анализа безубыточности продаж при условии возникновения дополнительных постоянных затрат.

Тема 4. Ценовая чувствительность рынка и ее роль в выборе финансовой стратегии ценообразования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Спрос и ценовая эластичность. Классификация потребителей в зависимости от отношения к цене. Коэффициенты прямой и перекрестной эластичности, их практическое значение. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. Эффект известных товаров-заменителей. Эффект уникальной ценности. Эффект затрат на переключение. Эффект сложности сравнения. Эффект ?цена-качество?. Эффект расхода. Эффект конечной выгоды. Эффект разделения затрат. Эффект справедливой цены. Выбор оптимальной цены, связанной с реакцией покупателя. Соотношение целей прибыли и объемов продаж.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Влияние изменения эластичности спроса на объем продаж и финансовые результаты 2. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене и выбор оптимальной цены
3. Соотношение целей прибыли и объемов продаж с учетом ценовой эластичности

Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности конкуренции на рынке. Система критериев функционирования рыночной структуры. Свободная конкуренция. Чистая монополия. Олигополическая конкуренция. Монопольная конкуренция. Открытые и скрытые формы сговора. Ценовая политика фирмы. Характеристика товарного аспекта ценообразования. Принципиально новый товар. Новый товар. Сравнимый товар. Устаревший товар. Критерии выбора ценовой стратегии фирмы.

Тема 6. Выбор стратегии ценообразования

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сравнительная характеристика разных типов рынка с позиции вхождения и выхода компании на рынок. 2. Подходы к разработке политики ценообразования на разных типах конкуренции 3. Экономический и финансовый эффекты ценообразования на разных типах рынка 4. Методы и способы конкуренции при выборе ценовой политики компании

Тема 6. Выбор стратегии ценообразования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ценовой стратегии фирмы и факторы, влияющие на ее выбор. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. Роль цены в стратегии продвижения товара. Классификация ценовых стратегий по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по степени дифференциации товаров и потребительских цен. Характеристика основных стратегий ценообразования. Стратегия снятия сливок. Стратегия ступенчатого снижения цен. Стратегия проникающего ценообразования. Стратегия нейтрального ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие стратегии ценообразования и ее роль в финансовых результатах деятельности компании 2. Факторы определяющие выбор стратегии ценообразования
3. Классификационные признаки стратегий ценообразования. 4. Оценка эффективности выбранной стратегии ценообразования

Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Ценообразование на новый товар на стадии становления. Понятие новый товар и инновации. Эластичность оценки нового товара покупателями. Условия, определяющие успех фирмы в продвижении товара на рынок. Ценовое стимулирование образцов. Прямые продажи. Каналы распределения. Ценообразование на стадии роста. Установление цен на особенный продукт. Установление цен на продукцию с низкой себестоимостью. Выбор стратегии на стадии роста. Снижение цен на стадии роста. Ценообразование на стадии зрелости. Выбор стратегии на стадии зрелости. Факторы, влияющие на установление диапазонов цен на стадии зрелости. Учет эластичности спроса по цене на стадии зрелости. Ценообразование на стадии спада. Факторы, характеризующие стадию спада. Стратегия ценообразования на стадии спада. Стратегия сокращения. Стратегия ?пожинания плодов?, Стратегия слияния.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Жизненный цикл товара. Факторы, влияющие на продолжительность жизненного цикла. 2. Характеристика рынка на фазе экспериментирования. Проблемы ценообразования на фазе экспериментирования. 3. Мобилизация потенциального спроса на фазе экспансии. Особенности ценообразования фирмы на фазе экспансии. 4. Отличительные особенности ценообразования в фазе насыщения. Ценовая политика предприятия на фазе стагнации.

Тема 8. Методы ценообразования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характеристика этапов ценообразования на предприятии: определение базовой цены, определение цены с учетом скидок, наценок, транспортных и т.п. компонентов. Общие подходы к выбору методов ценообразования. Факторы, влияющие выбор метода ценообразования. Затратный подход. Рыночный подход. Преимущества и недостатки каждого из них. Затратные методы ценообразования. Метод ценообразования по доле прибыли в цене. Метод ценообразования по доле прибыли к издержкам. Метод ценообразования, учитывающий доход на капитал. Метод с ориентацией на величину покрытия. Рыночные методы ценообразования. Метод расчета экономической ценности товара. Метод оценки максимально приемлемой цены. Метод престижных цен. Метод ?от круглого числа?. Метод надбавок и скидок. Нормативно-параметрические методы ценообразования. Сравнение удельных показателей товара. Метод регрессивного анализа. Агрегатный метод сравнения и формирования цены. Бальный метод сопоставления цен. Методы экспертной оценки потребительских достоинств и предложения на этой основе уровня его цены.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Критерии выбора метода ценообразования. 2. Процедура фирменного ценообразования: определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов. 3. Затратные методы ценообразования. 4. Рыночные методы ценообразования. Оценка риска принимаемых решений по ценам.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Теоретические основы ценообразования.	7	1	подготовка к реферату	4	реферат
2.	Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы	7	2	подготовка к дискуссии	3	дискуссия
				подготовка к реферату	3	реферат

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании	7	3		6	кейс
				подготовка к дискуссии	2	дискуссия
4.	Тема 4. Тема 4. Ценовая чувствительность рынка и ее роль в выборе финансовой стратегии ценообразования	7	4,5	подготовка к дискуссии	4	дискуссия
				подготовка к реферату	4	реферат
5.	Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция	7	5-6	подготовка к дискуссии	5	дискуссия
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
6.	Тема 6. Выбор стратегии ценообразования	7	6-7		5	кейс
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
7.	Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара	7	8	подготовка к реферату	8	реферат
8.	Тема 8. Методы ценообразования	7	9		3	кейс
				подготовка к устному опросу	1	устный опрос
Итого					54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В соответствии с требованиями ФГОС удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий. Так, в процессе изучения дисциплины 'Ценовые стратегии компании' студенты рассматривают конкретные ситуации, выступают со стендовыми докладами, выполняют курсовые проекты. До 50% лекционных и практических занятий проходят с использованием презентаций MS PowerPoint.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Тема 1. Теоретические основы ценообразования.

реферат , примерные темы:

1. Производственный и рыночный подходы к цене 2. Сравнительная характеристика функций цен 3. Отличие стоимости товара цены 4. Роль цены на рынке совершенной конкуренции 6. Суть государственного регулирования цены

Тема 2. Тема 2. Принятие ценовых решений в деятельности фирмы

дискуссия , примерные вопросы:

Вопросы для обсуждения: 1. В чем заключается затратный подход в фирменном ценообразовании? 2. В чем заключается субъективно-маржинальный подход в фирменном ценообразовании? 3. В чем заключаются особенности ординалистской и кординалистской концепций в фирменном ценообразовании? 4. Что понимается под постоянными издержками производства? 5. Что понимается под дополнительными издержками? 6. Как издержки влияют на установление цены? 7. Роль издержек в формировании цены? 8. Почему цена является фактором прибыли? 9. Как выручка зависит от цены? 10. Как цена влияет на денежные потоки фирмы?

реферат , примерные темы:

Затратная концепция фирменного ценообразования: сущность, значение, преимущества и ограничения. 2. Ординалистская и кординалистская теории в ценообразовании. 3. Практическое значение теории потребительских предпочтений в ценообразовании. 4. Методы определения потребительского эффекта в цене. 5. Объективное маргинальное направление в фирменном ценообразовании, его принципы, особенности и преимущества

Тема 3. Роль анализа безубыточности в ценообразовании

дискуссия , примерные вопросы:

Вопросы для обсуждения 1. Микроэкономический анализ цены. 2. Целевые установки фирмы. 3. Объективное маргинальное направление, его особенности и преимущества в конкурентной экономике

кейс , примерные вопросы:

каждый студент составляет и рассчитывает модель принятия управленческих ценовых решений с вариантами изменения переменных затрат, изменения цены, изменения постоянных затрат. По результатам расчетов делает аналитическое заключение с практическими рекомендациями

Тема 4. Ценовая чувствительность рынка и ее роль в выборе финансовой стратегии ценообразования

дискуссия , примерные вопросы:

Обсуждаемые проблемы: 1. Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене. 2. Эффект известных товаров-заменителей. 3. Эффект уникальной ценности. 4. Эффект затрат на переключение. 5. Эффект сложности сравнения. 6. Эффект ?цена-качество?. 7. Эффект расхода. 8. Эффект конечной выгоды. 9. Эффект разделения затрат. 10. Эффект справедливой цены.

реферат , примерные темы:

1. Теория эластичности и ее практическое применение. 2. Перекрестная эластичность: сущность, практическое применение и ограничения в практическом использовании. 3. Теория потребительского выбора. 4. Ценовая эластичность ? важнейший инструмент в маркетинговой политике. 5. Приемы и методы изучения эластичности спроса.

Тема 5. Ценовая политика фирмы и конкуренция

дискуссия , примерные вопросы:

Обсуждаемые вопросы: 1. Особенности конкуренции на рынке. 2. Система критериев функционирования рыночной структуры. 3. Ценовая политика на рынке свободной конкуренции. 4. Ценовая политика на рынке чистой монополии. 5. Ценовая политика на рынке олигополической конкуренции. 6. Ценовая политика на рынке монопольной конкуренции. 7. Открытые и скрытые формы сговора.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности? 2. Как ?показное потребление? влияет на эластичность спроса по цене? 3. Как чувствительность покупателя к цене влияет на рынке заменяющих товаров? 4. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации? 5. Какие типы товаров можно выделить с точки зрения их влияния на уровни цен друг на друга? 6. Как подразделяются потребители в зависимости от отношения к цене? 7. Как изменится поведение покупателя при отсутствии товаров-заменителей? 8. Зачем фирма расширяет параметрический ряд товаров наиболее совершенными и дорогостоящими модификациями? 9. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах и почему?

Тема 6. Выбор стратегии ценообразования

кейс , примерные вопросы:

каждый студент на основе ранее рассчитанного кейса составляет макет (схему) выбора стратегии ценообразования своего предприятия. в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные цели, определяющие выбор стратегии ценообразования. 2. Сравнительная характеристика группы стратегий, определяемые степенью изменения цены. 3. Основные характеристики успешной стратегии ценообразования. 4. Логика и последовательность этапов разработки стратегии ценообразования. Конкретные примеры

Тема 7. Стратегия ценообразования в жизненных циклах товара

реферат , примерные темы:

1. Концепция жизненного цикла товара. 2. Условия, влияющие на выбор стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара. 3. Рыночные инновации через ценовое стимулирование образцов. 4. Рыночные инновации через прямые продажи. 5. Рыночные инновации через каналы распределения. 6. Подходы к установлению цен на новый продукт.

Тема 8. Методы ценообразования

кейс , примерные вопросы:

каждый студент на основе ранее составленных расчетов и схем по своему предприятию обосновывает выбор методов ценообразования на свою продуктовую линейку. Рассчитываются несколько вариантов с учетом изменения поведения конкурентов.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Диапазон возможной цены 2. Характеристика затратных методов ценообразования 3. Сравнительная характеристика нормативно-параметрических методов ценообразования 4.Преимущества. условия и недостатки применения рыночных методов ценообразования

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Экзаменационные тесты:

Вариант I.

Вопросы Ответы

1. До установления цены фирма должна определить роль, которую цена будет играть в стратегии продвижения продукта:

A)

Б)

В)

2. Что является базой цены в субъективно-маргинальном направлении в ценообразовании

3. Принципы маржиналистской теории цены:

4. В чем заключается нейтральная стратегия ценообразования и какую роль в ней играет цена

5. Что характерно для уходящего рынка товара и какова цель стратегии на стадии спада

6. Фирма продает хлебобулочные изделия. Товарооборот составил 125 000 руб.в месяц, переменные затраты составили 82 000 руб./месяц, постоянные затраты - 27 000 руб./месяц. Найти точку безубыточности.

7. Определить отпускную цену на новый автомобиль балльным методом при условиях, приведенных в сноске:

8. Основные факторы успеха применения рыночных методов ценообразования

9. Основными этапами ценообразования являются ??

10. В каких ценовых стратегиях фирма проводит самостоятельную ценовую политику

- 11.. Определение цены по методу маржинальных издержек заключается в: 1 полная сумма затрат на покупное сырье, материалы и т.п.) плюс добавленная стоимость
 - 2 полная сумма затрат плюс процент за кредит
 - 3 переменные затраты плюс маржинальная прибыль
 - 4 полная себестоимость плюс рентабельность
 12. Каким процентным наценкам на цену реализации соответствуют: 1. 20-процентная наценка на себестоимость -
 2. 10-процентная наценка на себестоимость -
 3. 35-процентная наценка на себестоимость -
 4. 25-процентная наценка на себестоимость -
 13. Каким процентным наценкам на себестоимость соответствуют: 1 22-процентная наценка на цену реализации -
 - 2 15-процентная наценка на цену реализации -
 - 3 12 -процентная наценка на цену реализации -
 - 4 25 -процентная наценка на цену реализации -
 14. Какой из этапов жизненного цикла товара требует наибольших затрат и почему
 15. Факторы, повышающие чувствительность покупателей к уровню цен
 16. Цели, достижению которых призвано служить ценообразование
 17. Под воздействием каких факторов изменяются затраты
 18. В чем заключается стратегий анализ при выборе подходов к прибыльному ценообразованию
 19. В каком случае имеет смысл установление низких цен в условиях конкуренции
 20. В чем заключаются маркетинговые методы ценообразования
 21. Какие динамические эффекты необходимо учитывать при определении ценовой политики предприятия
 22. Факторы, сокращающие диапазон ценообразования по мере перехода от рынка роста к стадии зрелости
 - 23.Критерии классификации цен:
 24. Факторы, определяющие успех деловой политики предприятия в области ценообразования
 25. Преимущества и недостатки затратного метода ценообразования
- Преимущества:
- Недостатки:
- II вариант
- Вопросы Ответы
1. Какие цели фирма преследует в процессе ценообразования
 2. Особенности стратегии ценообразования снятия сливок
 3. Принципы маржиналистской теории цены позволяют:
 4. На какой стадии жизненного цикла товара стратегия ценообразования направлена на продолжение расширения клиентской базы и почему:
 5. В соотношении цена и потребительский эффект в цене:
 1. цена превышает эффект у потребителя
 2. потребительский эффект совпадает с ценой
 3. цена - часть потребительского эффекта
 4. верно 2. и 3.

6. Для того, чтобы фирма могла проводить активную ценовую политику, необходимо ?
7. Цель метода ценообразования по доходу на капитал
8. Из чего исходит фирма при установлении цены на инновационный продукт на стадии становления
9. От чего зависит цена на рынке
10. Что означает: "цен - активный коммерческий инструмент"
11. Какие существуют теории фирменного ценообразования
12. Какой этап жизненного цикла товара наиболее благоприятен для осуществления инвестиций
13. Для чего необходим анализ рентабельности цен
14. Суть монопольной цены и в чем проявляется скрытое повышение цены
15. Положение максимума прибыли на рынке олигополистической конкуренции достигается при условии:
 1. предельный доход превышает предельные издержки на 20%
 2. предельный доход равен предельным издержкам
 3. темп прироста прибыли опережает темпы прироста полных затрат
16. Как рассчитывается величина потребительского эффекта в цене, если покупатель не использует кредит для покупки
17. Какая служба рассчитывает (калькулирует) цену на продукцию фирмы
 1. бухгалтерия
 2. финансовая служба
 3. отдел сбыта
 4. отдел маркетинга
 5. плановый отдел
18. Какими характеристиками должен обладать товар при выборе стратегии ценообразования "проникновения"
19. Критерии классификации ценовых стратегий фирмы, ориентированных на спрос
20. Что лежит в основе определения оптимальной цены при объективно маргинальном подходе
21. Из чего исходит поставщик при определении контрактной цены в международных торговых сделках
22. Способы определения наценок, скидок:
23. В чем заключается метод вмененной потребительской оценки
24. Какое существует общее правило при любом рыночном методе ценообразования
25. Из каких соображений исходит фирма при выборе методики расчета цены

III вариант

Вопросы Ответы

1. Целями любого из методов ценообразования являются:
2. Стратегия среднерыночных цен может быть представлена в виде:
 1. стратегии проникновения на рынок
 2. стратегии нейтрального ценообразования
 3. стратегии следования за лидером
 4. правильно 2. и 3.

3. Принципы маржиналистской теории цены:

4. Внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены

Внешние:

Внутренние:

5. Как определяется потребительский эффект в цене:

6. Фирма, выпускающая холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну из моделей ее изделия может быть установлена на уровне \$300. При этом: прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены; прибыль и расходы оптовой торговли - 25% к цене приобретения и собственная прибыль фирмы - 25% к издержкам.

Каковы должны быть издержки производства данной фирмы?

7. В основе какого метода ценообразования лежит метод директ-костинг и в чем он заключается. Какая формула цены

8. Подчеркните нужные слова В условиях олигополии (существует/не существует) контроль отдельных фирм над ценой своего продукта, а также (независимость/взаимозависимость) между фирмами при принятии решений об уровне цены.

9. На чем основан метод престижных цен и что необходимо учитывать и использовать при его применении

10. Что понимается под параметрическим рядом применительно к изделиям и в каких случаях применяются нормативно-параметрические методы ценообразования

11. В чем заключаются рыночные инновации через прямые продажи

12. Верно/неверно данное выражение:

На рынках с монополистической конкуренцией не достигается эффективное использование ресурсов.

13. В чем заключается маржинальный анализ цен

14. На каком из этапов жизненного цикла товара достигается уменьшение текущих затрат и почему

15. Как влияют на эластичность спроса:

а) реклама

б) производители

в) покупатель

16. Товарооборот предприятия увеличился на 32% при снижении цен в среднем на 12%. Как изменился физический объем реализованной товарной массы?

Определить, как изменятся цены, если физический объем товарооборота увеличится на 10%, а товарооборот в фактических ценах возрастет на 6%.

17. Что является критерием установления фирмой цены при оценке потребителем основных технико-экономических параметров предлагаемых изделий и как он рассчитывается

18. Перечислить основные критерии выбора ценовой стратегии фирмы

19. Возможности каких ценовых стратегий сочетаются в стратегии жизненного цикла товара

20. Перечислить ценовые стратегии изменения цены

21. В каких ценовых стратегиях фирма проводит самостоятельную ценовую политику

22. Как распределяются накладные расходы при маргинальном методе ценообразования.

23. К какой группе методов относится метод ценообразования от "круглого числа" и в чем его суть:

24. Что является источником возмещения накладных расходов при определении цены по полным затратам

25. Безубыточный объем продаж - это?..

7.1. Основная литература:

1. Ценообразование в сфере государственных закупок: Учеб. пособие / РЭА им. Г.В. Плеханова; Под ред. В.В. Наумова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 317 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003884-1, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=184559>
2. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=404389>
3. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 527 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0039-2, 3000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=136231>
4. Цены и ценообразование: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. - М.: Форум, 2009. - 208 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-91134-276-0, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=153348>
5. Ценообразование: Учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР, 2009. - 70 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00355-8, 3000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=179733>

7.2. Дополнительная литература:

1. Финансы и кредит: Учебник / В.П. Герасименко, Е.Н. Рудская. - М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004555-9, 1500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=204008>
2. Интенсивный курс МВА: Учебное пособие / Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ; Под ред. В.К. Фальцмана, Э.Н. Крылатых. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 544 с.: 70x100 1/16. - (Учебники для программы МВА). (обложка) ISBN 978-5-16-004824-6, 500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=223292>
3. Экономика промышленного предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 395 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004133-9, 1500 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=206879>
4. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2008. - 527 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0039-2, 3000 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=136231>

7.3. Интернет-ресурсы:

Консультант Плюс - www.consultant.ru/

Электронный ресурс - http://media.karelia.ru/~resource/econ/teor_fin/13.htm

Электронный ресурс - <http://eup.ru/Catalog/16-All.asp>

Электронный ресурс - <http://www.cfin.ru/finanalysis>

Электронный ресурс - http://www.emd.ru/education/opn_sem/razd.php?razd=6

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Финансовые стратегии в ценообразовании" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

оборудованные аудитории;

- различные технические средства обучения;
- учебники, учебные пособия и другие книги;
- научные журналы;
- доступ в интернет;
- наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Финансовый менеджмент .

Автор(ы):

Бикчантаева Д.К. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Киршин И.А. _____

"__" _____ 201__ г.