

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**для выполнения контрольной работы по дисциплине «Цены и  
ценообразование» для обучающихся по программе бакалавриата  
направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» дневной и заочной  
формы обучения**

**Симферополь, 2019 г.**

**Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Цены и ценообразование» для обучающихся по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» дневной и заочной формы обучения.** Составитель: к.э.н., доцент Хохлов В.А. – Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» Институт экономики и управления, 2019 – 19 с.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г. Протокол № \_\_

Составитель: Хохлов Вячеслав Александрович, к.э.н., доцент

Рецензент: Чернецова Галина Михайловна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента ИЭУ

## СОДЕРЖАНИЕ

стр.

Цели и задачи и содержание контрольной работы.....	3
Содержание и порядок выполнения контрольной работы.....	3
Критерии оценивания контрольной работы.....	5
Требования к оформлению контрольной работы.....	6
Методические указания по выполнению задания №1.....	7
Методические указания по выполнению задания №2.....	11
Методические указания по выполнению задания №3.....	12
Список рекомендуемой литературы.....	16
Приложение А.....	18

## **Цели и задачи контрольной работы**

Дисциплина «Цены и ценообразование» по своей специфике носит прикладной характер, важное значение при ее изучении имеет овладение практическими навыками решения задач, а также развитие у обучающихся способности к самостоятельному экономическому мышлению. Этим целям служит предлагаемая в соответствии с учебным планом контрольная работа по данному курсу, включающая в себя задания как по теоретическим вопросам дисциплины, так и по решению практических и аналитических задач.

Контрольная работа представляет собой одну из форм контроля самостоятельной работы обучающихся в виде письменной работы небольшого объема, предполагающая проверку знаний учебного материала, навыков и умений его практического применения.

Целью контрольной работы является углубление и закрепление знаний по дисциплине «Цены и ценообразование», а также получение навыков самостоятельного решения практических задач и проведения аналитической работы в области рыночного ценообразования.

Задачами, позволяющими реализовать цели выполнения контрольной работы, являются:

- развитие навыков самостоятельной работы с источниками информации;
- умение систематизировать и анализировать теоретический материал, обобщать и делать выводы;
- развитие способности к принятию самостоятельных решений;
- умение логично излагать изученный материал;
- формирование и совершенствование навыков оформления результатов самостоятельной работы.

## **Содержание и порядок выполнения контрольной работы**

Выполнение контрольной работы осуществляется обучающимся самостоятельно и состоит из следующих этапов:

- получение задания на контрольную работу (выбор варианта);
- подбор и изучение литературы;
- написание и оформление контрольной работы;
- предоставление контрольной работы на проверку;

- устранение замечаний преподавателя в случае возврата контрольной работы для доработки.

*Выбор варианта контрольной работы.* Вариант контрольной работы определяется по порядковому номеру фамилии обучающегося в зачетно-экзаменационной ведомости. Распределение вопросов и задач работы по вариантам отражается в таблицах соответствующих разделов (заданий) контрольной работы (для каждого варианта указаны номера вопросов и задач, предусмотренных к рассмотрению).

*Работа с литературными источниками.* Список источников, рекомендованных для выполнения контрольной работы, предлагается преподавателем и включает печатные и электронные варианты информационных ресурсов:

- правовые и нормативные документы,
- учебные и методические издания,
- периодические издания,
- научные статьи и материалы научных конференций,
- официальные сайты Росстата, Росстандарта, Торгово-Промышленной Палаты Российской Федерации, Министерств и других организаций.

*Структура контрольной работы* включает:

1. Титульный лист (приложение А).
2. Оглавление - перечень выполненных заданий с нумерацией страниц.
3. Основная часть - выполненные задания №1, №2, №3.
4. Список использованных источников.
5. Приложения (в случае необходимости).

*Задания основной части работы.* Задания, представленные в данной контрольной работе, позволяют проверить теоретическую подготовку студента, а также умение применять эти знания на практике. Задания охватывают основные аспекты ценообразования в комплексе средств современного маркетинга:

- понятие и сущность ценовой политики;
- методология ценообразования ;
- исследование ценовых параметров рынка и поведения потребителей;
- исследование и прогнозирование ценовых параметров продукта на рынке;
- регулирование цен в комплексе средств маркетинга.

Особое внимание в контрольной работе уделено маркетинговым исследованиям по вопросам ценообразования. Выполнение данных заданий

позволяет сформировать у студентов необходимый теоретический базис, а также определенные умения и навыки решения практических задач.

Задание №1 имеет теоретический характер и позволяет студенту систематизировать знания в области теории и методологии маркетингового ценообразования посредством анализа учебно-методической и научной литературы по различным разделам учебной программы.

Задание №2 носит практическую направленность, в котором необходимо изучить ценовые параметры рынка какого-либо товара (товарной линии) и представить результаты такого исследования с соответствующими выводами и предложениями.

Задание №3 требует от студента знания методик решения практических вопросов расчета и формирования цен, их взаимосвязи с объемами производства, денежной выручки, прибыли и величины спроса.

*Представление и проверка контрольной работы.* Сроки выполнения и сдачи контрольных работ устанавливаются преподавателем.

Контрольная работа, получившая оценку «неудовлетворительно», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется преподавателю для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной для того, чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний.

Контрольная работа, несвоевременно представленная, выполненная небрежно, не по заданному варианту, несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников и другой литературы, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин.

## **Критерии оценивания контрольной работы**

### *Оценка «отлично» (30 баллов)*

- правильно подобраны источники информации;
- владение понятийным аппаратом,
- полная характеристика этапов/операций/явлений/процессов;
- правильно установлены причинно-следственные связи в учебном исследовании;
- верно выполнено практическое задание;
- выводы аргументированы.

### *Оценка «хорошо» (24 балла)*

- допущены недочеты при работе с источниками информации;
- основной материал изложен верно, без пояснений (кратко);

- отдельные неточности в использовании терминов;
- верный алгоритм выполнения практического задания;
- отдельные неточности в проведении учебного исследования;
- при составлении выводов отсутствует аргументация.

*Оценка «удовлетворительно» (18 баллов)*

- допущены ошибки при выборе и работе с источниками информации;
- материал изложен непоследовательно;
- теоретические вопросы раскрыты неполно;
- допущены ошибки при выполнении практического задания;
- учебное исследование приведено формально.

*Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)*

- отсутствуют навыки работы с источниками информации;
- теоретические вопросы не раскрыты;
- допущены грубые ошибки при выполнении практического и исследовательского задания;
- выводы не сформулированы.

### **Требования к оформлению контрольной работы**

Контрольная работа выполняется на листах формата А4 с одной стороны листа, общий объем работы 10-15 страниц текста (без учета приложений). Работа брошюруется в мягкий переплет.

Первым листом работы является титульный лист, оформляемый по утвержденному кафедрой образцу (приложение А).

Текст работы пишется от руки или набирается шрифтом Times New Roman кеглем 14 пунктов, автоматическая расстановка переносов.

Нумерация страниц сквозная, в нижней части листа, по центру арабскими цифрами. Титульный лист, оглавление и приложения включают в общую нумерацию страниц, номер страницы на титульном листе не проставляется.

Поля: левое – 30 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, правое - 10 мм, межстрочный интервал - 1,5; выравнивание текста по ширине; отступ первой строки каждого абзаца – 1,25 см.

Иллюстративный материал (таблицы, рисунки) должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице. Иллюстративный материал должен иметь тематическое наименование (название), которое для таблиц помещают сверху без абзацного отступа, а для рисунков снизу с выравниванием по центру.

Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный в работе, должен иметь ссылки на

соответствующие источники и литературу. В текстовой части работы ссылки делаются на номер в списке литературы и страницу источника, например: [12, с. 216], Задокументированный табличный материал или рисунок внизу таблицы или рисунка помечаются следующим образом: Источник: [12, с. 216],

Список использованных источников формируется из использованных учебных пособий, научных работ, законодательно-нормативных актов, материалов интернет-ресурсов. Источники располагаются в алфавитном порядке. Порядок описания источника: фамилия и инициалы первого автора, заглавие книги или статьи, косая черта (/); сведениями об авторах, помещенных после заголовка; перед сведениями о месте издания ставится точка и тире (.-); перед названием издательства – двоеточие (:); перед годом издания – запятая (,); внутри остальных элементов ставятся точки.

Материал, дополняющий основное содержание работы, рекомендуется помещать в приложения.

Контрольная работа должна быть вычитана и отредактирована.

### **Методические указания по выполнению задания №1**

Данное задание выполняется студентами по предварительно определенному варианту и включает в себя ответы на вопросы учебного курса из ниже приведенного перечня.

Вариант из четырех вопросов для выполнения задания выбирается по номеру студента в зачетно-экзаменационной ведомости (отмечен в таблице жирным шрифтом):

<b>№ в журнале</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Вопросы из перечня	1 21 41 61	2 22 42 62	3 23 43 63	4 24 44 64	5 25 45 65	6 26 46 66	7 27 47 67	8 28 48 68	9 29 49 69	10 30 50 70

<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80

Изложение теоретических вопросов следует вести своими словами, грамотным, литературным языком. Допускается умеренное цитирование различных источников, с обязательными ссылками на них (ссылки указывать в тексте, в квадратных скобках или внизу страницы). Привлекаемый

статистический и цифровой материал не должен перегружать работу и превращать ее из теоретической в описательную. Ответы должны быть по существу вопроса, четкие, полные, ясные. Теоретический материал может быть увязан с практикой, тогда ответы должны сопровождаться анализом (примером) работы конкретного предприятия или статистическими (фактическими) данными.

Теоретические вопросы задания №1:

- 1.Сущность и роль маркетингового ценообразования.
- 2.Предмет и методы ценообразования как направления экономических наук.
- 3.Понятие и принципы методологии ценообразования.
- 4.Цели, алгоритм и стадии процесса ценообразования в маркетинге.
- 5.Ценовая политика предприятия и особенности ее формирования в современных условиях.
- 6.Понятие цены, ее индикативные и регуляторные функции.
- 7.Стоимостные подходы в теориях ценообразования.
- 8.Маржиналистские теории и теории полезности в ценообразовании.
- 9.Система и критерии классификации цен.
- 10.Цены в сфере обслуживания оборота товаров и услуг.
- 11.Виды цен по формам, стадиям продаж и временной устойчивости при торговых сделках.
- 12.Ценовые аспекты условий поставок и продаж товаров в системе «ИНКОТЕРМС - 2000».
- 13.Система и общая характеристика факторов ценообразования, роль цены в теориях потребительского поведения.
- 14.Состав и влияние внутрифирменных факторов ценообразования.
- 15.Факторы ценообразования внешней среды
- 16.Влияние государственной экономической политики на процесс формирования цены.
- 17.Состояние денежной сферы и покупательной способности денег как фактор ценообразования.
- 18.Маркетинговые характеристики товара и их влияние на ценообразование.
- 19.Особенности каналов распределения товаров как фактор ценообразования.
- 20.Характеристика методологических подходов к маркетинговому ценообразованию, классификация методов ценообразования.
- 21.Стоимостные методы ценообразования, их сущность и классификация.
- 22.Соотношение цены и расходов, постоянные и переменные расходы производства.
- 23.Определение цен на основе полных затрат.

- 24.Определение цен на основе прямых переменных затрат (с ориентацией на величину покрытия).
- 25.Анализ безубыточности производства и его применение в ценообразовании.
- 26.Виды цен, определяемых на основе затратно-доходного принципа ценообразования, структура оптовых и розничных цен.
- 27.Методы ценообразования ориентированные на спрос.
- 28.Условия эффективного применения методов ценообразования, ориентированных на спрос.
- 29.Методы ценообразования ориентированные на конкуренцию.
- 30.Особенности ценообразования при проведении тендров, установление цены на аукционах и товарных биржах.
- 31.Приемы и способы рыночной дифференциации цен.
- 32.Дифференциация цен по территориальному принципу и в границах товарной номенклатуры.
- 33.Система скидок как способ дифференциации цен.
- 34.Формы и виды ценовой дискриминации.
- 35.Взаимозависимость цены и спроса, факторы и показатели ценовой эластичности спроса.
- 36.Способы расчета и экономическая интерпретация показателей прямой эластичности спроса по цене.
- 37.Факторы и условия формирования эластичного и неэластичного ценового спроса.
- 38.Взаимосвязь эластичности спроса, уровня цен, денежной выручки и объема продаж на рынке.
- 39.Способы расчета и экономическая интерпретация показателей перекрестной эластичности спроса по цене.
- 40.Макроэкономические показатели рыночной конъюнктуры и их использование в ценообразовании.
- 41.Оценка уровня цен, средние величины в ценовом анализе рынка.
- 42.Исследование динамики цен, индексный метод в анализе ценовой конъюнктуры.
- 43.Исследование ценового поведения, методы оценки ценовой чувствительности потребителей.
- 44.Ценовой анализ на основе агрегированных данных о продаже товаров, панельные исследования.
- 45.Методы исследования цен, основанные на анализе фактических данных о покупках, экспериментальные приемы и способы ценового анализа.
- 46.Системный характер исследования цен в маркетинге, обеспечение объективности результатов.

- 47.Методы определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сфере ценообразования.
- 48.Место ценовых рисков в системе хозяйственных рисков.
- 49.Методы оценки ценовых рисков.
- 50.Управление ценовыми рисками.
- 51.Использование аппарата математической статистики в оценке рисков ценообразования.
- 52.Методы страхования цен от инфляционных и рыночных колебаний.
- 53.Особенности ценообразования в сфере услуг: транспорт, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство.
- 54.Факторы и особенности ценообразования в туризмустрии.
- 55.Турпродукт как объект ценообразования.
- 56.Субъекты и механизм ценовых отношений на рынке туруслуг.
- 57.Формирование себестоимости и цены турпродукта, услуг гостиничного и ресторанного хозяйства.
- 58.Особенности включения в цену турпродукта услуг принимающей стороны.
- 59.Сущность, роль и методы стратегического анализа в ценообразовании.
- 60.Понятие и общие цели разработки ценовых стратегий.
- 61.Основныеевые стратегии и их характеристика.
- 62.Этапы разработки ценовой стратегии в маркетинге, выбор оптимального типа ценовой стратегии предприятия.
- 63.Факторы и условия применения маркетинговых стратегий снижения цены.
- 64.Факторы и условия применения маркетинговых стратегий повышения цены.
- 65.Маркетинговые стратегии гибких цен, стратегии ценового лидерства.
- 66.Ценовые стратегии для новых товаров.
- 67.Ценообразование в условиях разных типов товарных рынков и стадий жизненного цикла товара.
- 68.Цели и задачи государственного регулирования цен.
- 69.Формы и методы воздействия государства на цены.
- 70.Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ о ценах и ценообразовании.
- 71.Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции.
72. Государственные органы ценообразования и контроля цен, их функции.
- 73.Ответственность предпринимателей за нарушения государственной дисциплины цен.
74. Компетенция органов государственного управления в сфере ценообразования.
75. Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговых цен.

76. Трансферное ценообразование.
77. Государственное регулирование внешнеторговых цен.
78. Компетенция органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере ценообразования.
79. Порядок государственного контроля вопросов ценообразования.
80. Современные проблемы ценообразования Российской Федерации.

## **Методические указания по выполнению задания №2**

*Постановка задачи.* Суть исследовательского задания для контрольной работы заключается в выработке предложений по обоснованию цены на какой-либо (по выбору студента) товар или товарную группу. Методологической основой для решения такой задачи является мониторинг цен в розничной торговле, сравнение цен и ассортимента в конкурирующих торговых точках, анализ и сравнение качественных свойств, характеристик и цены товара, назначение новых цен на товары с учетом уровня цен в конкурирующих торговых точках.

*Организация маркетингового ценового исследования.* Организация маркетингового ценового исследования в рамках данной работы включает следующие этапы:

- изучение всего спектра существующих и перспективных методик установления цен, описанных в научной и учебной литературе и известных в практике ценообразования;
- выбор объекта (продукта, товара, услуги) исследования и места его проведения; объект и место исследования (город, район, другой регион) определяются по личному выбору студента исходя из его возможностей получения информации; предварительно выбор объекта фиксируется преподавателем;
- проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации об ассортименте выбранной товарной группы, качественных характеристиках товаров, ценовых и конъюнктурных характеристиках рынка;
- составление детального плана исследования, включающего списки предприятий – конкурентов, форму бланка накопления данных, в котором перечислены товары и фиксируются цены в различных торговых точках, последовательность и сроки всех стадий исследования;
- непосредственный сбор первичной информации посредством обхода торговых точек и фиксация в заготовленных формах-бланках цены на товары; также фиксируются оценки качественных параметров товаров и оценивается уровень обслуживания покупателей и другие маркетинговые характеристики

товара, также отмечаются товары, которыми торгуют конкуренты и о которых ранее не было известно;

- обработка и анализ собранной вторичной и первичной информации, группировка данных, построение графиков, производство необходимых расчетов;
- моделирование и позиционирование товара, выводимого на рынок;
- подготовка и обоснование предложений по уровню цены и особенностям ценовой политики предприятия в соответствии с целями исследования.

*Промежуточные и окончательные результаты исследования:*

- создать списки изучаемых товаров и разделить их на товарные группы;
- сделать ценовое и качественное описание товаров в каждой товарной группе;
- сформировать список изучаемых конкурирующих торговых точек;
- подготовить бланк для проведения сбора информации о ценах в различных торговых точках;
- обработать сведения о ценах на товары в различных торговых точках;
- провести анализ ассортимента и цен на каждый товар в каждой торговой точке;
- вычислить для конкурирующих торговых точек отклонения в ценах абсолютном и относительном выражении (отклонение в процентах);
- подготовить предложения по проведенному аудиту ассортимента и цен в конкурирующих торговых точках, включить свои предложения по изменению цен на собственные товары.

### **Методические указания по выполнению задания №3**

Вариант из трех задач для выполнения задания выбирается по номеру студента в зачетно-экзаменационной ведомости (отмечен в таблице жирным шрифтом):

№ в журнале	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Вопросы из перечня	1 11 21	2 12 22	3 13 23	4 14 24	5 15 25	6 16 26	7 17 1	8 18 2	9 19 3	10 20 4

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	1	2	3	4	5	6	7	8

### Задача №1

Определите, насколько изменится денежная выручка производителя товара при повышении цены единицы товара на 0,2 д.е., если базисная цена товара 5 д.е., планируемый объем продаж 200 тыс. шт. Показатель эластичности спроса по цене 1,2.

### Задача №2

Определите: а) оптовую цену предприятия; б) отпускную цену предприятия; в) оптовую цену торговли; в) розничную цену; г) структуру розничной цены. Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 60 д.е.;
- уровень рентабельности – 20%;
- налог на добавленную стоимость – 20 %;
- наценка торгово-логистических посреднических организаций – 15 д.е. в расчете на одно изделие;
- торговая надбавка в розничной продаже – 10 %.

### Задача №3

Изменение цены на товар А с 15 д.е. до 10 д.е. привело за сопоставимый период к изменению спроса на товар Б с 100 до 90 штук. Определите характер и величину взаимной эластичности спроса и цены указанных товаров.

### Задача №4

Определите среднеарифметический взвешенный индекс цен на мясную продукцию в регионе по следующим показателям:

Вид продукции	Цена за 1 кг, д.е.		Количество, тонн	
	Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
Мясные продукты	4	5	20	15
Колбасные изделия	6	8	5	6

### Задача №5

Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. В предложенных поставщиком условиях скольжения цены определена следующая структура себестоимости поставляемой продукции:

- стоимость материалов и комплектующих изделий — 70 %;
- стоимость рабочей силы — 10 %;
- постоянные расходы — 20 %.

За период с момента получения заказа до его исполнения цены на материалы выросли на 12 %, тарифные ставки оплаты труда повысились на 20 %, а постоянные расходы предприятия сократились на 5 %. Приняв базисную

себестоимость единицы продукции за 500 д.е., определить процент повышения цены.

#### Задача №6

Определите изменение прибыли производителя товара при снижении цены единицы изделия на 0,2 д.е., если базисная цена товара 3 д.е., себестоимость 2,5 д.е., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,6.

#### Задача №7

Изменение цены на товар А с 50 д.е.. до 60 д.е. привело за сопоставимый период к изменению спроса на товар Б с 10 тыс. до 9 тыс. штук. Определите характер и величину взаимной эластичности спроса и цены указанных товаров.

#### Задача №8

Определите агрегатный индекс цен на мясную продукцию в регионе по методу Ласпейреса по следующим показателям:

Вид продукции	Цена за 1 кг, д.е.		Количество, тонн	
	Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
Мясные продукты	4	5	20	15
Колбасные изделия	6	8	5	6

#### Задача №9

В базисном году было продано: головных уборов на 800 тыс. д.е., меховых изделий — на 3 млн д.е., галантереи — на 400 тыс. д.е. Определите общий среднеарифметический взвешенный индекс цен на эти товары, если известно, что в отчетном периоде цены на головные уборы были снижены на 8 % , на меха — на 5, на галантерею — повышенены на 10 %

#### Задача №10

Определите, насколько изменится денежная выручка предпринимателя при повышении цены единицы товара на 0,2 д.е., если базисная цена товара 5 д.е., планируемый объем продаж 200 тыс. шт. Показатель эластичности спроса по цене 1,2.

#### Задача №11

Изменение цены на товар А с 10 д.е.. до 15 д.е.. привело за сопоставимый период к изменению спроса на товар Б с 90 до 100 штук. Определите характер и величину взаимной эластичности спроса и цены указанных товаров.

#### Задача №12

Расчитайте среднюю цену единицы кисломолочной продукции, если за месяц на рынке было продано 4 тонны творога по цене 3,5 д.е. за килограмм и 5,5 тонн сметаны по цене 4,0 д.е.. за килограмм.

#### Задача №13

Определите, выгодно ли производителю повысить цену единицы товара на 0,2 д.е., если базисная цена товара 5 д.е., планируемый объем продаж 200 тыс. шт. Показатель эластичности спроса по цене 0,9.

**Задача № 14**

Определить цену за единицу продукции при следующих условиях:

- удельные переменные затраты – 20 д.е.;
- постоянные затраты – 500 000 д.е.;
- объем продаж – 50 000 шт.;
- планируемая прибыль – 1млн. д.е.;

**Задача № 15**

Определить прибыль предприятия, учитывая изменение цены, на основе следующих данных:

- базисная цена – 20 д.е., новая цена – 25 д.е.;
- полные удельные затраты – 15 д.е.;
- объем реализованной продукции – 1000 шт.;
- коэффициент эластичности равен 1,0.

**Задача №16**

Предложите цену на новое изделие при прогнозируемом годовом объеме производства - 10000 изделий. Предположительные прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия - 1000 д.е. Прямые затраты труда на единицу изделия - 400 д.е. Предприятие планирует сумму постоянных затрат 2000 тыс. д.е. в год и рассчитывает получить 4000 тыс. д.е. прибыли.

**Задача №17.**

Определите для изделия: а) отпускную цену завода-изготовителя; б) цену «франко-вагон»; в) цену по классификации "Инкотермс-2000": ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СИФ по следующим данным на единицу изделия:

- себестоимость – 200 тыс. д.е.;
- прибыль – 10%;
- перевозка к железнодорожной станции – 2 тыс. д.е.;
- стоимость погрузки в вагон – 0,8 тыс. д.е.;
- стоимость перевозки до порта – 3 тыс. д.е.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна – 1,5 тыс. д.е.;
- стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 1,2 тыс.д.е.;
- морской фрахт до порта назначения - \$150 (в задаче принят \$1 – 8 д.е.);
- страхование – 5%.

**Задача №18**

Определите, выгодно ли производителю повысить цену единицы товара на 0,2 д.е., если базисная цена товара 5 д.е., планируемый объем продаж 200 тыс. шт. Показатель эластичности спроса по цене 0,9.

**Задача №19**

Изменение цены на товар А с 60 д.е. до 50 д.е.. привело за сопоставимый период к изменению спроса на товар Б с 9 тыс. до 10 тыс. штук. Определите характер и величину взаимной эластичности спроса и цены указанных товаров.

### Задача 20

Определите агрегатный индекс цен на мясную продукцию в регионе по методу Пааше по следующим показателям:

Вид продукции	Цена за 1 кг, д.е.		Количество, тонн	
	Базисный период	Отчетный период	Базисный период	Отчетный период
Мясные продукты	4	5	20	15
Колбасные изделия	6	8	5	6

### Задача №21

Определите, является ли спрос на товар эластичным, если его начальный сбыт составлял 300 единиц, после изменения цены - 200 единиц. Начальная цена – 100 д.е., измененная цена – 120 д.е.. за единицу товара.

### Задача №22

Постоянные расходы фирмы составляют 4 млн. д.е. в год. При вхождении на рынок фирма планирует в течение 3 месяцев реализовать 5 тыс. изделий и нести 30% убытков. Рассчитайте коэффициент ценового покрытия переменных затрат предприятия, если они в расчете на одно изделие составляют 150 д.е..

### Задача №23

Определите характер эластичности спроса на товар, если его начальный сбыт составлял 500 единиц, после изменения цены - 600 единиц. Начальная цена – 10 д.е., измененная цена – 6 д.е.. за единицу товара

### Задача №24

Предприятие по производству бытовых фильтров для воды проводит акцию по стимулированию сбыта: каждому сотому покупателю предоставляется 50% скидка с цены. Себестоимость одного фильтра 1 тыс.д.е., планируемая норма прибыли -20%, в год реализуется 100 тыс. штук.

В течение года продажи выросли на 15%. По оценке экспертов рост продаж на 10% обусловлен данной акцией. Расходы на рекламу и прочие связанные с акцией расходы составили 100 тыс. д.е.. Оцените эффективность маркетингового мероприятия.

### Задача №25

Предприятие производит товар с затратами 170 д.е. на единицу и еженедельно продает 200 штук этого товара по цене 250 д.е. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 30%) для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне. Является ли предложение маркетологов эффективным?

### Задача №26

Постоянные расходы предприятия составляют 20 тыс. д.е. за год. Отпускная цена единицы продукции — 20 д.е., переменные удельные расходы — 10 д.е. Составить уравнение и определить точку безубыточности по объему производства.

## **Список рекомендуемой литературы**

1. Герасимов, Б. И. Цены и ценообразование [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, О. В. Воронкова. - М. : Форум, 2015. - 207 с.
2. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст] : краткий курс лекций / И. В. Липсиц. - М. : Юрайт, 2012. - 160 с.
3. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле [Текст] : практик. пособие / О. И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г. С. Шерстнева. - М. : Дашков и К, 2015. - 268 с.
4. Хохлов, В.А. Цены и ценообразование. Методические рекомендации для студентов специальности «Торговое дело» / В.А.Хохлов. - Симферополь: ВШЭиБ КФУ, 2015. - 64 с.
5. Шаховская, Л. С. Ценообразование [Текст] : учеб. пособие / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский. - М. : Кнорус, 2016. - 258 с.
6. Горина, Г.А. Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196> (04.10.2017).
7. Забелина, Е.А. Ценообразование: практикум : пособие / Е.А. Забелина. - Минск : РИПО, 2016. - 156 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-503-585-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463702> (04.10.2017).
8. Лев, М.Ю. Ценообразование : учебник / М.Ю. Лев. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 724 с. - ISBN 978-5-238-01463-0; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118195> (04.10.2017).
9. Лев, М.Ю. Государственное регулирование цен в зарубежных странах : учебное пособие / М.Ю. Лев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 423 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01627-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114697> (04.10.2017).
10. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебно-практическое пособие / Л.А. Данченок, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В. Маркова. - М. : Евразийский открытый институт, 2008. - 180 с. - ISBN 978-5-374-00225-6; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93152> (04.10.2017).
11. Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02663-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085> (04.10.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.И.Вернадского»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела

Контрольная работа

по дисциплине «Цены и ценообразование»

Вариант №\_\_\_\_\_

Выполнил(а) студент(ка)  
группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Дата представления  
работы:  
«\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Проверил:  
\_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ г.

Симферополь, 2019 г.