**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное**

**учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

 **«Высшая школа экономики»**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

Ценообразование

для направления 080200.62 Менеджмент

подготовки бакалавра

Автор программы:

Оболонская А.В., доцент кафедры финансового менеджмента

aobolonskaya@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры финансового менеджмента «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2013 г.

Зав. кафедрой Е.А. Шакина \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена Учебно-методическим Советом НИУ ВШЭ – Пермь «10» октября 2013 г.

Председатель Г.Е. Володина \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пермь, 2013

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

1. **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

 Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.62 «Менеджмент», изучающих дисциплину «Ценообразование».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом государственного образовательного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Государственный университет – Высшая школа экономики», в отношении которого установлена категория «национальный исследовательский университет» по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (протокол Ученого совета НИУ ВШЭ от 02.07.2010 г. № 15);
* Учебным планом университета по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент, утвержденным в  2010г.
1. **Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Ценообразование» является формирование у студентов комплекса знаний о современных направлениях развития теории и практики ценообразования, о принципах формирования ценовой политики компании, о методах анализа управленческих решений компании в области ценообразования, результатах и инструментарии их эмпирической проверки в условиях зрелых и развивающихся рынков.

Целью воспитания личности при реализации программы дисциплины является формирование таких черт как организованность, трудолюбие и умение планировать время для выполнения трудоёмких заданий, требующих значительных усилий, предполагающих большой объём выполнения самостоятельной работы; ответственность, способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, умению работать в команде, формированию лидерских качеств.

1. **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать природу и содержание основных направлений развития процессов ценообразования;
* Уметь анализировать процессы ценообразования существующие в компании; применять современные экономические модели для анализа и разработки различных ценовых стратегий; идентифицировать внешние и внутренние экономические факторы для принятия управленческих решений в области ценообразования; оценить экономическую эффективность существующих или предполагаемых к введению в фирме бизнес-процессов, связанных с ценообразованием; использовать цену в качестве инструмента реализации коммерческих целей компании; использовать различные методы расчета цены при затратном и ценностном подходах;
* Иметь навыки формулировать актуальные научные проблемы ценообразования; разрабатывать и организовывать проведение научных исследований в области управленческой экономики, оценить и интерпретировать полученные результаты.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе  | СЛК-12  | Студент демонстрирует владение знаниями и использует достижения математики, социологии, статистики, информатики и других дисциплин для построения новых моделей и методов.  | Изучение на лекционных и семинарских занятиях алгоритмов принятия управленческих решений, проведение аналогий с законами естественно-научных и гуманитарных дисциплин.  |
| Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь  | СЛК-6  | Студент может свободно излагать свои мысли, оперируя разными теориями для решения определенной проблемы.  | Презентация результатов кейсов и разбора статей  |
| Способен осуществлять сбор, анализ и обработку статистических данных, информации, научно-аналитических материалов, необходимых для решения поставленных экономических задач  | ПК-4  | Студент демонстрирует навыки проведения самостоятельных исследований, владеет соответствующими методиками  | Постановка и решение исследовательских задач на семинарских занятиях и самостоятельно (в ходе выполнения домашних заданий)  |
| Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально- экономических последствий  | ПК-13  | Студент распознает экономические риски деятельности компании, критически оценивает варианты управленческих решений  | Теоретические знания студент получает на лекциях, решении задач и выполнении домашнего задания  |
| Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты  | ПК-6  | Студент показывает умения разработки и оценки прогнозных сценариев деятельности фирмы  | Решение задач на семинарских занятиях, связанных с разработкой и оценкой прогнозных сценариев деятельности фирмы  |
| Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов  | ПК-1  | Студент показывает умение пользоваться отечественными и зарубежными базами данных и другими источниками информации  | Решение задач как по данным российского рынка, так и по данным зарубежных стран  |
| Способен 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-7  | Студент владеет методиками обоснования и принятия управленческих решений.  | Разбор кейсов посвященных деятельности отдельных компаний по обоснованию принимаемых решений и выбора альтернатив.  |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

Экономическая теория и институциональная экономика;

Маркетинг;

Финансовый менеджмент.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* Знать основные теоретические оставляющие микроэкономики;
* Уметь читать основные формы финансовой отчетности и уметь их анализировать;
* Иметь представление о механизме функционирования рыночной экономики;
* Иметь представление о взаимоотношениях субъектов рынка;
* Уметь решать практические задачи, связанные с использованием вышеназванной теории;
* Владеть элементарным математическим аппаратом;
* Владеть навыками самостоятельной исследовательской работы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

* Основы маркетинговых коммуникаций;
* Управление маркетингом;
* Бизнес-планирование.
1. **Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | Самостоятельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Раздел 1 Введение в ценообразование | 14 | 2 | 4 |  | 8 |
| Тема 1 Рыночный механизм формирования цены | 7 | 1 | 2 |  | 4 |
| Тема 2 Цели фирмы и их отражении в политике ценообразования | 7 | 1 | 2 |  | 4 |
| 2 | Раздел 2 Затратное ценообразование | 36 | 6 | 4 |  | 26 |
| Тема 3 Модель затратного ценообразования | 11 | 2 | 1 |  | 8 |
| Тема 4 Учет издержек при затратном ценообразовании | 11 | 2 | 1 |  | 8 |
| Тема 5 Расчет минимальной цены  | 14 | 2 | 2 |  | 10 |
| 3 | Раздел 3 Анализ условий безубыточности при изменениях цен  | 36 | 4 | 4 |  | 28 |
| Тема 6 CVP – анализ | 12 | 1 | 1 |  | 10 |
| Тема 7 BSC - анализ | 24 | 3 | 3 |  | 18 |
| 4 | Раздел 4 Ценностное ценообразование | 22 | 4 | 2 |  | 16 |
| Тема 8 Модель ценностного ценообразования | 11 | 2 | 1 |  | 8 |
| Тема 9 Факторы чувствительности покупателя к цене | 11 | 2 | 1 |  | 8 |
| 5 | Раздел 5 Пассивное ценообразование | 14 | 2 | 2 |  | 10 |
| Тема 10 Параметрические методы ценообразования | 14 | 2 | 2 |  | 10 |
| 6 | Раздел 6 Ценовая стратегия и тактика фирмы | 22 | 4 | 4 |  | 14 |
| Тема 11 Основы формирования ценовой стратегии | 10 | 2 | 2 |  | 6 |
| Тема 12 Скидки как инструмент стимулирования продаж  | 12 | 2 | 2 |  | 8 |
|  | ИТОГО: | 144 | 22 | 20 |  | 102 |

1. **Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Неделя | Параметры |
| Текущий (неделя) | Контрольная работа | 5 | Письменная работа в аудитории. 120 минут. |
| Итоговый | Зачет | 8 | Итоговый тест. 120 минут. |

* 1. **Критерии оценки знаний, навыков**

По всем формам текущего и итогового контроля при выставлении оценок учитывается способность студента распознавать тип поставленной задачи, обосновывать применимость метода решения, применить необходимый метод, интерпретировать полученный результат, оценить влияние внешних воздействий на полученное решение поставленной задачи.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале.

Результатом проверки контрольной работы и итогового теста является оценка, выставляемая по 10-ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

Высшая оценка в 10 баллов выставляется при отличном выполнении задания, при наличии полных и правильных решений задач, ответов на основные теоретические вопросы, а так же на дополнительные вопросы.

Оценка в 8-9 баллов выставляется при наличии решений задач и правильных ответов на теоретические вопросы, но при наличии незначительных недочетов.

Оценка в 6-7 баллов выставляется при наличии ярко выраженных неточностей в ответах на теоретические вопросы и решениях задач (относящихся к сути решения), затруднениях в ответах на дополнительные вопросы.

Оценка в 5 баллов выставляется в случаях, когда в ответах и в решениях задач имеются ошибки, свидетельствующие о недостаточном понимании вопросов и требующие дополнительного обращения к тематическим материалам.

Оценка в 4 балла выставляется при наличии серьезных ошибок и пробелов в знаниях по контролируемой тематике.

Оценка в 3 балла выставляется при наличии лишь отдельных положительных моментов в предоставленной работе.

Оценка в 1-2 балла выставляется при полном отсутствии положительных моментов в предоставленной работе.

* 1. Порядок формирования оценок по дисциплине

При выставлении оценки работы студентов на семинарских занятиях учитываются: правильность ответов на вопросы при обсуждении темы семинарского занятия, правильность решения задач на семинаре, активность студентов в обсуждении.

Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских определяется перед итоговым контролем и называется - *Оаудиторная*. **Накопленная оценка** за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

О*накопленная*= 2/3\* *Отекущий* + 1/3\* О*аудиторная*

где О *текущий* рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП:

*Отекущий* = *n1·Оэссе + n2·Ок/р + n3·Ореф + n4·Окол + n5·Одз* ,

при этом n1 = 0, n2 = 1, n3 = 0, n4 =0, n5 = 1.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

**Результирующая оценка** за дисциплину рассчитывается следующим образом

*Орезультирующая = 0,6\* Онакопленная + 0,4\*·Оэкз*

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

1. **Содержание дисциплины**

Раздел 1. Введение в ценообразование

Тема 1. Рыночный механизм формирования цены

Цена: экономическая сущность. Концепция спроса. Однофакторная и многофакторная модели спроса. Закон спроса и закон предложения: формирование равновесной цены на рынке.

Тема 2. Цели фирмы и их отражение в политике ценообразования.

Цели фирмы в экономической теории. Типы рынков. Условия достижения цели максимизация прибыли фирмы на различных типах рынков. Цели фирмы на практике и их отражение в политике установления цен.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

Количество часов аудиторной работы: лекций –2 часа, семинары – 4 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 16 ч.

Раздел 2. Затратное ценообразование

Тема 3. Модель затратного ценообразования.

Логика применения затратного ценообразования. Преимущества и недостатки подхода. Обратная взаимосвязь цены и количества при затратном ценообразовании. Область применения.

Тема 4. Расчет издержек при затратном ценообразовании

Основная классификация издержек: переменные и постоянные издержки. Маржинальные издержки и значимость их анализа. Классификация издержек для нужд ценообразования. Изменение анализа финансовой отчетности для нужд ценообразования.

Тема 5. Расчет минимальной цены.

Расчет затрат на капитал или минимальной рентабельности активов. Анализ финансовых показателей деятельности фирмы. Алгоритм расчета величины минимальной цены при затратном ценообразовании.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

3. [Джон Сломан](http://www.ozon.ru/person/1718290/), [Кевин Хайнд](http://www.ozon.ru/person/4704445/) «Экономика для бизнеса» - М.: Эксмо.

4. Колин Друри «Управленческий учет для бизнес-решений» - М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Количество часов аудиторной работы: лекций –6 часов, семинары – 2 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 26 ч.

Раздел 3. Анализ условия безубыточности при изменении цен.

Тема 6. CVP – анализ.

Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP – анализ). Три методы нахождения точки безубыточности. Запас финансовой прочности.

Тема 7. BSC – анализ.

Анализ условия безубыточности при изменении цен (BSC – анализ). Анализ краткосрочных финансовых последствий изменения цен. Анализ многовариантной ценовой политики. Линия безубыточных изменений продаж BSC. Безубыточное изменение объема продаж при изменении цен на товары субституты и комплименты.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

3. [Джон Сломан](http://www.ozon.ru/person/1718290/), [Кевин Хайнд](http://www.ozon.ru/person/4704445/) «Экономика для бизнеса» - М.: Эксмо.

4. Колин Друри «Управленческий учет для бизнес-решений» - М.: ЮНИТИ-ДАНА.

Количество часов аудиторной работы: лекций –4 часа, семинары – 4 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 28 ч. Раздел 4. Ценностное ценообразование

Тема 8. Модель ценностного ценообразования.

Логика применения ценностного подхода. Задачи фирмы при ценностном подходе. Понятие ценности. Пять рычагов управления ценностью. Алгоритм расчета общей экономической ценности.

Тема 9. Факторы чувствительности покупателей к цене.

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров. Эффект уникальности. Эффект затрат на переключение. Эффект затрудненности сравнения. Эффект оценки качества через цену. Эффект дороговизны товара. Эффект значимости конечного результата. Эффект разделения затрат на покупку. Мера справедливости цены. Эффект создания запасов.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

3. Брэкуэлл Р., Минимард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей» - Спб.: Питер, 2007.

Количество часов аудиторной работы: лекций –4 часа, семинары – 2 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 16 ч.

Раздел 5. Пассивное ценообразование

Тема 10. Параметрические методы ценообразования.

Метод текущей цены. Метод регрессионного анализа. Балльный метод.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

Количество часов аудиторной работы: лекций –2 часа, семинары – 2 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 10 ч.

Раздел 6. Ценовая стратегия и тактика фирмы.

Тема 11. Основы формирования ценовой стратегии.

Этапы разработки ценовой стратегии. Основные типы стратегий. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия «ступенчатых премий». Стратегия ценового прорыва. Нейтральная стратегия.

Тема 12. Скидки как инструмент стимулирования продаж.

Типы скидок. Порядок установления скидки. Основные виды тактических скидок.

Литература по разделу:

1. Липсиц И. В. «Ценообразование» - М.: Магистр, 2008.

2. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

3. Брэкуэлл Р., Минимард П., Энджел Дж. «Поведение потребителей» - Спб.: Питер, 2007.

Количество часов аудиторной работы: лекций –24 часа, семинары – 4 часа. Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студентов: 14 ч.

1. **Образовательные технологии**

В рамках курса предусмотрена подача материала в виде лекций и практических занятий, анализ кейсов и разбор статей, использование элементов деловых игр, работа в группах.

1. **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**
	1. **Тематика заданий текущего контроля**

Примерные задания для контрольной работы, проводимой в письменной форме:

**Задача 1.** Пусть цена за единицу продукции 15 рублей, переменные затраты на ед, продукции = 5 рублей, постоянные расходы на весь объем = 100.000 рублей. Посчитать объем производства, соответствующий точке безубыточности. При каком объеме продаж может быть достигнута прибыль 20.000 рублей. Как должен измениться объем продаж, если фирма собирается сократить цену на 5%.

**Задача 2**. Фирма «KIDI» выпустила на рынок новинку – пылесос-компрессор с технологией брикетирования пыли. Стоимость ближайшего пылесоса-аналога 6000 руб. Новая технология позволяет установить премию к цене на уровне 1500 руб. Однако новые пылесосы фирмы «KIDI» потребляют больше электроэнергии, чем в среднем потребляют пылесосы-аналоги, что уменьшает ее стоимость для покупателей на 250 руб.

Найти общую экономическую ценность пылесоса фирмы «KIDI».

**Задача 3.**  Цена детской коляски от фирмы - производителя составляет 12000 рублей. На изготовление одной коляски фирма-производитель затрачивает 7500 рублей. Постоянные издержки фирмы за месяц составляют 1000 000 рублей. Какой объем продаж за месяц должен быть у фирмы, чтобы обеспечить ей получение прибыли в размере 800 000 рублей?

**Задача 4. .** Компания производит и продает детские коляски, объем продаж которых составляет 5000 шт. при цене 7500 руб. за шт. Переменные затраты на единицу составляют 4500 руб. Размер производства ограничен 5800 шт., но может быть увеличен, если компания купит оборудование которое стоит 100000 руб. Компания решает снизить цену на 5%.

Так как реальное изменение объема продаж, которое возникнет в результате снижения цен, неизвестно, рассчитайте финансовые последствия такого решения при разных вариантах изменения объема продаж (от 0% до 40% с шагом 10%), постройте линию финансовых последствий, а также кривую безубыточных изменений продаж, рассчитанную для изменений цены от -20% до +20% с шагом 5%. Какова должна быть ценовая политика фирмы, если при цене 8200 руб. объемы продаж по прогнозам могут быть 4500 шт., а при цене 4700 руб. – 6000 шт. Проиллюстрируйте свой ответ.

* 1. **Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Завод по производству турбинных двигателей для самолетов получил государственный заказ. Какой подход к ценообразованию следует применить заводу?

1) Ценностное ценообразование

2) Реальный подход к ценообразованию

3) Затратный подход к ценообразованию

4) нет верного ответа

2. При исследовании и прогнозировании продаж в маркетинговой политике фирмы лучше использовать:

1) графики кривой спроса

2) графики кривой потребления

3) шкалы спроса

4) кривая предложения

3. Основная проблема, которая возникает при использовании фирмой ценностного ценообразования, заключается:

1) в нахождении экономической ценности товара и определении соотношения «ценность/цена».

2) в нахождении оптимальной цены, которую покупатель готов платить за товар

3) в определении затрат на изготовление товара

4) в определении прогноза объема продаж, обусловленного взаимосвязью цены и объема

4. Набор методов, с помощью которых фирма реализует на практике общие принципы в области установления цен на свои товары и услуги, — это:

1) политика цен

2) стратегия ценообразования

3) тактика ценообразования

5. Наиболее объективной отправной точкой для определения норматива рентабельности к затратам для целей ценообразования выступает:

1) оборачиваемость активов

2) стоимость капитала

3) прибыльность продаж

4) рентабельность основных активов

6. Те виды постоянных затрат, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска, — это:

1) предотвратимые затраты;

2) невозвратные затраты;

3) условно-постоянные затраты;

4) постоянные затраты.

7. Какие из перечисленных затрат будут невозвратными для нефтедобывающей компании «Лукойл»:

1) на рекламу;

2) на переработку сырой нефти;

3) на геолого - разведочные работы;

4) на аренду помещений.

8. Система скидок с цен — это:

1) гибкий инструмент маркетинговой политики фирмы

2) попытка определить наиболее приемлемую для покупателей цену товара

3) система скорейшего сбыта товаров.

9. Антикварная лавка на Мясницкой специализируется на продаже предметов интерьера 18 века. Какую стратегию ценообразования целесообразно использовать в данном случае владельцу антикварной лавки?

* 1. стратегию нейтрального ценообразования
	2. стратегию ступенчатых премий
	3. стратегию премиального ценообразования
	4. стратегию ценового прорыва

10. Минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен не привело к падению относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем, — это:

1) эффект цены

2) эффект объема

3) безубыточное изменение числа продаж.

11. Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, — это:

1) экономический выигрыш покупателя

2) экономическая ценность товара

3) цена безразличия.

12. Перед наступлением сдачи ЕГЭ резко повышаются цены на услуги репетиторов, подготавливающих выпускников к сдаче экзамена, но это не приводит к снижению спроса на подобного рода услуги. Какой фактор чувствительности описан в примере?

* 1. мера справедливой цены
	2. эффект значимости конечного результата
	3. эффект на переключение
	4. эффект дороговизны товара

13. Цена безразличия — это:

1) цена альтернативного товара

2) среднерыночная цена безразличия

3) цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров

4) ценность отличий.

14. Определение цены товара на основе одного основного параметра, характеризующего группу, к которой относится оцениваемый товар, при параметрическом ценообразовании применятся при использовании:

1) балльного метода

2) метода регрессионного анализа

3) метода удельных показателей

4) метода текущей цены

15. Цена товара выросла на 10%. BSCp составил - 24%. Интерпретируете данную ситуацию:

1. при увеличении цены продаж на 10%, увеличение продаж более, чем на 24% повлечет за собой убытки
2. при увеличении цены продаж на 10%, снижение продаж более, чем на 24% повлечет за собой убытки
3. при увеличении цены продаж на 10%, снижение продаж менее, чем на 24% повлечет за собой убытки
4. при увеличении цены продаж на 10%, увеличение продаж менее, чем на 24% повлечет за собой прибыль

16. Фирма никогда не может устанавливать цены на свою продукцию без серьезного анализа возможных последствий:

1) каждого из вариантов ценовых решений

2) варианта максимального процентного изменения цены

3) варианта минимального процентного изменения цены

4) среднего варианта

17. Потребность фирмы в прибыли как основе финансирования ее развития и источнике средств для удовлетворения требования владельцев капитала — это основа:

1) формирования уровня норматива рентабельности;

2) выбора типа норматива рентабельности;

3) рентабельности капитала;

4) рентабельности продаж;

5) рентабельности к затратам.

18. Сводный показатель производительности активов фирмы, определяемый делением выручки от продаж на общую стоимость активов фирмы, — это:

1) прибыльность продаж

2) оборачиваемость активов

3) рентабельность капитала.

1. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
	1. **Базовый учебник**

1. И.В. Липсиц Ценообразование. Учебно-практическое пособие – М.: Юрайт, 2008

* 1. **Основная литература**

1. Нэгл Т. Г. «Стратегия и тактика ценообразования» / 3-е изд. — СПб.: [Питер](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80_%28%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%29), 2004

* 1. **Дополнительная литература**

1. Алан Апчерч Управленческий учет: принципы и практика. Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2002

2. Пол Кит, Филип Янг Управленческая экономика. Инструментарий руководителя. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008

3. Колин Друри Управленческий учет для бизнес – решений. Пер. с англ. –

М.: Юнити 2003

4. Дж. Шанк, В. Говиндараджан Стратегическое управление затратами.

Пер. с англ.– М.: Бизнес Микро 1999

5. Дж. Сломан, Кевин Хайдн Экономика для бизнеса. – М.:Эксмо, 2010

6. Пол Милгром, Джон Робертс Экономика, организация и менеджмент

( в двух томах) том 1. Пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 2004

7. Пол Милгром, Джон Робертс Экономика, организация и менеджмент

( в двух томах) том 2. Пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 2004

8. Ф.К. Беа , Э.Дихтла, М. Швайтцер Экономика предприятия/Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М 1999

9.Неудачин В.В. Реализация стратегии компании – М.: Дело 2010

10.Просветов Г.И. Экономика предприятия: задачи и решения – М.: Альфа-Пресс 2008

11.Трубочкина М.И. Управление затратами предприятия – М.: ИНФРА-М 2009

12.Экономика предприятия. Под редакцией академика В.М. Семенова.

/4 издание/ - СПб. Питер, 2007

13.Экономика предприятия под ред. С.Г. Фалько – М.:Кнорус 2011

14. В,В. Герасименко Ценовая политика фирмы. Практическое пособие. –

М.: Эксмо 2007

15. В.В. Герасименко Ценообразование. Учебное пособие. – М.:ИНФРА – М, 2006