Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

Согласовано
на научно-методическом совете
экономического факультета
«26» мая 2025 г.

Утверждено
решением кафедры
экономики и бухгалтерского учета
«27» мая 2025 г.
протокол № 10

Рабочая программа дисциплины

Ценообразование

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

Смоленск 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00C0415FFEEA7384138085AA71A91898C5
Владелец: Харитонов Сергей Сергеевич
Действителен: с 25.12.2025 до 20.03.2027

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом
кафедры экономики и бухгалтерского учета к.э.н. Тимофеевой А.Л.

Рецензент:
к.э.н. доцент кафедры управления производством
ФГБОУ ВО Смоленской ГСХА Миронкина А.Ю.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1. Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)
Профессиональная компетенция	
ПК-3 Способен проводить сбор информации по ценам, спросу и предложению микрофинансовых продуктов, оценивать экономическое взаимоотношение физических и юридических лиц	ИД-1.ПК-3 Критически оценивает надежность источников информации, разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию ценообразования на основе системного и междисциплинарного подхода

1.2 . Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция ПК-3 Способен проводить сбор информации по ценам, спросу и предложению микрофинансовых продуктов, оценивать экономическое взаимоотношение физических и юридических лиц	
ИД-1.ПК-3 Критически оценивает надежность источников информации, разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию ценообразования на основе системного и междисциплинарного подхода	**Знать:** – существующие подходы к теории цены; – функции и виды цен; – структуру цены на различных стадиях товародвижения; – факторы ценообразования; – ценовые стратегии и условия их применения; – методы ценообразования и специфику их применения; – источники и методы получения ценовой информации; – законодательные акты в области ценообразования; – отраслевые особенности ценообразования в сфере АПК.
	Уметь: – определять вид цены; – рассчитывать структуру цены; – собирать, обрабатывать, анализировать информацию, необходимую для принятия ценовых решений, критически оценивать надежность источников информации; – оценивать конъюнктуру рынка; – разрабатывать и содержательно аргументировать ценовую политику и стратегию организации АПК на основе системного и междисциплинарного подхода.
	Владеть: – методами расчета цен; – тактическими приемами ценообразования; – методами калькулирования себестоимости продукции в сфере АПК; – приемами оценки степени риска и эффективности принятия ценовых решений.

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Ценообразование» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору). Знания и навыки, полученные при изучении «Ценообразования» позволяют расширить возможности будущего бакалавра менеджмента в области организации эффективной работы предприятия.

Цель: формирование профессиональной компетенции, теоретических знаний и практических навыков в области ценообразования.

Задачи:

- подготовить студентов к самостоятельной постановке и осмысленному решению задач в области ценообразования;
- расширить знания студентов о теоретических основах ценообразования;
- познакомить студентов с методическими основами и методами ценообразования;
- привить студентам навыки решения прикладных задач в области ценообразования;
- дать основы правильного выбора ценовых стратегий, грамотной тактики формирования цен;
- научить использовать экономически выверенные методы ценообразования.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	8 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	**108**
Аудиторная (контактная) работа, часов	**48**
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	32
Самостоятельная работа обучающихся, часов	**58**
Контроль	**2**
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	9 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	**108**
Аудиторная (контактная) работа, часов	**36**
в т.ч. занятия лекционного типа	12
занятия семинарского типа	24
Самостоятельная работа обучающихся, часов	**70**
Контроль	**2**
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Цена как экономическая категория	23	11	12	тест	ИД-1.ПК-3
Тема 1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	8	4	4		
Тема 2. Система цен.	8	4	4		
Тема 3. Государственное регулирование цен и ценообразования.	7	3	4		
Раздел 2. Цены в экономике предприятия	46	22	24	контрольная работа	
Тема 1. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	4	4	-		
Тема.2. Формирование цен с учётом конкуренции.	6	6	-		
Тема 3. Основы формирования ценовой стратегии.	4	4	-		
Тема 4. Методы ценообразования.	32	8	24		
Раздел 3. Особенности ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг	37	15	22	коллоквиум	
Тема 1. Особенности ценообразования на рынках услуг	10	4	6		
Тема 2. Ценообразование во внешней торговле.	9	3	6		
Тема 3. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	18	8	10		
Контроль	2				
Итого	108	48	58		

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Цена как экономическая категория	30	9	21	тест	ИД-1.ПК-3
Тема 1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	10	3	7		
Тема 2. Система цен.	10	3	7		
Тема 3. Государственное регулирование цен и ценообразования.	10	3	7		
Раздел 2. Цены в экономике предприятия	35	14	21	контрольная работа	
Тема 1. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	3	3	-		
Тема.2. Формирование цен с учётом конкуренции.	3	3	-		
Тема 3. Основы формирования ценовой стратегии.	4	4	-		
Тема 4. Методы ценообразования.	25	4	21		
Раздел 3. Особенности ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг	41	13	28	коллоквиум	
Тема 1. Особенности ценообразования на рынках услуг	12	4	8		
Тема 2. Ценообразование во внешней торговле.	11	3	8		
Тема 3. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	18	6	12		
Контроль	2				
Итого	108	36	70		

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Перечень учебных элементов дисциплины:

Раздел 1. Цена как экономическая категория

Цель - предусматривает изучение теоретических основ ценообразования.
Задачи – изучить понятие и сущность цены в рыночной экономике; систему цен; государственное регулирование цен и ценообразования.

Перечень учебных элементов раздела:

Тема 1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике.

Эволюция теории рыночного ценообразования: Устойчивость рыночного равновесия. Динамическая модель цены. Эластичность спроса от цен и определяющие ее факторы. Эластичность предложения и ценовых ожиданий. Факторы затрат и прибыли в ценообразовании. Ценообразование в различных типах рынков. Кривая производственных возможностей. Совершенная и несовершенная конкуренция. Законы спроса и предложения. Равновесные цены. Уравновешивающая функция цены. Валовые и предельные издержки. Предельный доход и цена. Правило равенства предельного дохода предельным издержкам. Методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента.

Тема 2. Система цен

Сбор, анализ и обработка данных о видах цен. Виды цен. Структура цены. Издержки производства и обращения - стоимостная основа цены. Чистый доход. Методы формирования затрат. Состав затрат, включаемых в себестоимость продукции. Методы проектирования прибыли. Модели цены. Стадии товародвижения и стадии ценообразования. Оптовая и розничная цены.

Тема 3. Государственное регулирование цен и ценообразования.

Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Формы государственного ценового регулирования. Система государственного ценового регулирования в РФ. Ценовое регулирование деятельности монополий. Контроль за соблюдение законодательства о ценообразовании. Регулирование цен и доходов населения. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.

Раздел 2. Цены в экономике предприятия

Цель – приобретение теоретических и практических навыков формирования ценовой политики организации.
Задачи – предусматривает изучение методов, стратегий, тактики ценообразования и ценовую политику в маркетинге предприятия.

Перечень учебных элементов раздела:

Тема 1. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.

Рыночные и специфические риски. Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. Экономическая ценность товара и порядок её определения. Цена безразличия Чувствительность покупателя к цене. Факторы, определяющие чувствительность показателей к уровню цен. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров. Эффект уникальности. Эффект затрат на переключение. Эффект затруднённости сравнений. Эффект оценки качества через цену. Эффект дороговизны товара. Эффект значимости конечного результата. Эффект возможного разделения затрат на покупку. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены. Эффект пригодности товара для резервирования.

Тема 2. Формирование цен с учётом конкуренции.

Экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. Игра с положительной

суммой выигрыша. Игра с отрицательной суммой выигрыша. Ценовая стратегия и ценовая политика фирмы. Политика фиксированных цен. Использование информационных потоков для реализации ценовой стратегии. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.

Тема 3. Основы формирования ценовой стратегии.

Функциональные стратегии компаний. Базовые стратегии ценообразования. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Нейтральная стратегия ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Ассортиментные стратегии ценообразования. Сбор, анализ и обработка данных с целью формирования ценовой стратегии.

Тема 4. Методы ценообразования.

Расчеты цены для экономического раздела плана, обоснование цены. Представление результатов в соответствии с принятыми в организации стандартами. Методы ценообразования, основанные на издержках производства. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос, уровень конкуренции. Отпускная цена предприятия и порядок ее формирования на основе затратного метода. Классификация затрат и способы калькулирования себестоимости единицы продукции. Обоснование себестоимости по статьям расходов. Варианты отнесения условно-постоянных расходов на себестоимость единицы продукции. Учет условий поставки в ценах. Обоснование прибыли в ценах, определяемых затратным методом. Поэтапный контроль реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов.

Раздел 3. Особенности ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг

Цель – приобретение теоретических и практических навыков в области ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг.

Задачи – изучить особенности ценообразования в агропромышленном комплексе, внешней торговле, особенности формирования цен на услуги; уметь рассчитывать цены и тарифы с учетом особенностей различных отраслей.

Перечень учебных элементов раздела:

Тема 1. Особенности ценообразования на рынках услуг.

Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды на рынках услуг. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги. Особенности ценообразования на услуги связи. Ценообразование на туристские услуги.

Транспортный тариф как особый вид цены. Специфика формирования транспортных тарифов на национальном рынке. Расчет транспортных издержек. Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки. Тарифы на грузовые автомобильные перевозки.

Особенности формирования торговых наценок. Состав торговой наценки. Обоснование размеров торговых наценок. Расчет конечной розничной цены.

Становление рынка бытовых услуг. Особенности ценообразования на рынке бытовых услуг. Формирование цен и тарифов на бытовые услуги. Рентабельность бытовых услуг. Особенности цен в зависимости от видов предоставляемых услуг.

Особенности ценообразования в общественном питании. Определение наценок для предприятий общественного питания. Формирование продажных цен на покупные товары. Установление цен на продукцию собственного производства предприятий общественного питания.

Тема 2. Ценообразование во внешней торговле.

Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды во внешней торговле. Методологические основы формирования мировых цен. Взаимообусловленность

внутренних и внешнеторговых цен. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен. Обоснование цены внешнеторгового контракта. ИНКОТЕРМС. Цены при товарообменных операциях.

Тема 3. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.

Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды в агропромышленном комплексе. Сбор, анализ и обработка данных о сезонном движении цен и циклическая динамика цен на сельскохозяйственную продукцию. Целевые, гарантированные и залоговые цены на продукцию сельского хозяйства. Товарные и закупочные интервенции. Диспаритет цен. Государственное регулирование в области формирования цен на продукцию сельского хозяйства. Опыт зарубежных стран в области государственного регулирования сельского хозяйства.

4.3 Тематический план по очной форме обучения

Раздел 1. Цена как экономическая категория.

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость часов
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	1. Предмет и задачи курса. 2. Экономическое содержание цены. 3. Функции цен. 4. Ценообразование на различных типах рынков.	2
Система цен	1. Классификация цен. Сбор, анализ и обработка данных о видах цен. 2. Структура цены. 3. Виды скидок с цены.	2
Государственное регулирование цен и ценообразования.	1. Макроэкономическая среда. 2. Основные недостатки рынка. Необходимость и цели государственного регулирования цен. 3. Регулирование цен и доходов населения. 4. Основные виды регулируемых цен. 5. Методы регулирования цен.	1

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	Групповая дискуссия*	2
Система цен	Анализ ситуаций *	2
Государственное регулирование цен и ценообразования.	Групповая дискуссия*	2

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в 1 разделе – 6 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	4	Тест
Система цен	4	
Государственное регулирование цен и ценообразования.	4	

Раздел 2. Цены в экономике предприятия

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	1) Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. 2) Экономическая ценность товара и порядок её определения. 3) Чувствительность покупателей к ценам. 4) Рыночные и специфические риски.	2
Формирование цен с учётом конкуренции.	1) Экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. 2) Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. 3) Ценовая стратегия и ценовая политика фирмы. 4) Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.	2
Основы формирования ценовой стратегии.	1) Функциональные стратегии компаний. 2) Выбор типа ценовой стратегии. 3) Стратегия премиального ценообразования. 4) Стратегия ценового прорыва. 5) Нейтральная стратегия ценообразования. 6) Сбор, анализ и обработка данных с целью формирования ценовой стратегии.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	Групповая дискуссия*	2
Формирование цен с учётом конкуренции.	Групповая дискуссия*	4
Основы формирования ценовой стратегии.	Групповая дискуссия*	2
Методы ценообразования.	Анализ ситуаций *	8

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств во 2 разделе – 16 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Методы ценообразования.	24	Контрольная работа

Раздел 3. Особенности ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
Особенности ценообразования на рынках услуг	1. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги. 2. Особенности ценообразования на услуги связи. 3. Ценообразование на туристские услуги. 4. Транспортный тариф как особый вид цены. 5. Особенности формирования торговых наценок. 6. Расчет конечной розничной цены. 7. Формирование цен и тарифов на бытовые услуги. 8. Особенности ценообразования в общественном питании.	2
Ценообразование во внешней торговле.	1. Методологические основы формирования мировых цен. 2. Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. 3. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен. 4. Обоснование цены внешнеторгового контракта. 5. Цены при товарообменных операциях.	1
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	1. Сбор, анализ и обработка данных о сезонном движении цен на сельскохозяйственную продукцию. 2. Механизм ценообразования. 3. Целевые, гарантированные и залоговые цены на продукцию сельского хозяйства. 4. Товарные и закупочные интервенции. 5. Диспаритет цен 6. Государственное регулирование в области формирования цен на продукцию сельского хозяйства. 7. Опыт зарубежных стран в области государственного регулирования сельского хозяйства.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Особенности ценообразования на рынках услуг.	Групповая дискуссия*	2
Ценообразование во внешней торговле.	Групповая дискуссия*	2
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	Групповая дискуссия*	6

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в 3 разделе – 10 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Особенности ценообразования на рынках услуг	6	Коллоквиум
Ценообразование во внешней торговле.	6	
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	10	

4.4 Тематический план по очно-заочной форме обучения

Раздел 1. Цена как экономическая категория.
Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость часов
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	1. Предмет и задачи курса. 2. Экономическое содержание цены. 3. Функции цен. 4. Ценообразование на различных типах рынков.	1
Система цен	1. Классификация цен. Сбор, анализ и обработка данных о видах цен. 2. Структура цены. 3. Виды скидок с цены.	1
Государственное регулирование цен и ценообразования.	6. Макроэкономическая среда. 7. Основные недостатки рынка. Необходимость и цели государственного регулирования цен. 8. Регулирование цен и доходов населения. 9. Основные виды регулируемых цен. 10. Методы регулирования цен.	1

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	Групповая дискуссия*	2
Система цен	Анализ ситуаций *	2
Государственное регулирование цен и ценообразования.	Групповая дискуссия*	2

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в 1 разделе – 6 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Понятие и сущность цены в рыночной экономике.	7	Тест
Система цен	7	
Государственное регулирование цен и ценообразования.	7	

Раздел 2. Цены в экономике предприятия

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	1) Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. 2) Экономическая ценность товара и порядок её определения. 3) Чувствительность покупателей к ценам. 4) Рыночные и специфические риски.	1
Формирование цен с учётом конкуренции.	1) Экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. 2) Влияние конкуренции на процесс обоснования цен. 3) Ценовая стратегия и ценовая политика фирмы. 4) Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.	1
Основы формирования ценовой стратегии.	1) Функциональные стратегии компаний. 2) Выбор типа ценовой стратегии. 3) Стратегия премиального ценообразования. 4) Стратегия ценового прорыва. 5) Нейтральная стратегия ценообразования. 6) Сбор, анализ и обработка данных с целью формирования ценовой стратегии.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен.	Групповая дискуссия*	2
Формирование цен с учётом конкуренции.	Групповая дискуссия*	2
Основы формирования ценовой стратегии.	Групповая дискуссия*	2
Методы ценообразования.	Анализ ситуаций *	4

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств во 2 разделе – 10 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Методы ценообразования.	21	Контрольная работа

Раздел 3. Особенности ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия лекционного типа -лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации)

Тема	Вопросы	Трудоемкость, часов
Особенности ценообразования на рынках услуг	1. Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды на рынках услуг. 2. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги. 3. Особенности ценообразования на услуги связи. 4. Ценообразование на туристские услуги. 5. Транспортный тариф как особый вид цены. 6. Особенности формирования торговых наценок. 7. Расчет конечной розничной цены. 8. Формирование цен и тарифов на бытовые услуги. 9. Особенности ценообразования в общественном питании.	2
Ценообразование во внешней торговле.	1. Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды во внешней торговле. 2. Методологические основы формирования мировых цен. 3. Взаимообусловленность внутренних и внешнеторговых цен. 4. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен. 5. Обоснование цены внешнеторгового контракта. 6. Цены при товарообменных операциях.	1
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	1. Поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, поведение организаций, структур рынков и конкурентной среды в агропромышленном комплексе. 2. Сбор, анализ и обработка данных о сезонном движении цен на сельскохозяйственную продукцию. 3. Механизм ценообразования. 4. Целевые, гарантированные и залоговые цены на продукцию сельского хозяйства. 5. Товарные и закупочные интервенции. 6. Диспаритет цен 7. Государственное регулирование в области формирования цен на продукцию сельского хозяйства. 8. Опыт зарубежных стран в области государственного регулирования сельского хозяйства.	2

Контактная работа обучающихся с преподавателем (занятия семинарского типа-семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

Тема	Форма и метод проведения занятия	Трудоемкость, часов
Особенности ценообразования на рынках услуг.	Групповая дискуссия*	2
Ценообразование во внешней торговле.	Групповая дискуссия*	2
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	Групповая дискуссия*	4

*** - учебные занятия, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств в 3 разделе – 8 часов.**

Самостоятельная работа

Тема	Трудоемкость, часов	Наименование оценочного средства
Особенности ценообразования на рынках услуг	8	Коллоквиум
Ценообразование во внешней торговле.	8	
Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе.	12	

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Ценообразование» и организационными формами обучения являются: лекция, занятия семинарского типа, консультация, самостоятельная работа обучающегося.

Лекция является одним из важнейших видов учебных занятий и составляет основу теоретической подготовки обучающихся. Ее цель - дать систематизированные основы научных знаний по учебной дисциплине (модулю), акцентировав внимание на наиболее сложных и узловых вопросах темы. Лекция должна стимулировать активную познавательную деятельность студентов, способствовать формированию их творческого мышления. Для чтения отдельных лекций могут приглашаться ведущие ученые из других образовательных, научных учреждений, специалисты из учреждений.

Занятия семинарского типа – вид учебного занятия, на котором обучающиеся под руководством преподавателя выполняют определенные соответственно сформулированные задачи с целью усвоения научно-теоретических положений учебной дисциплины (модуля), приобретения умений и навыков их практического применения, опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы, в том числе с применением технических средств.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме тренировок, решений практических задач, компьютерных практикумов, групповых проектов, мастер-классов, деловых и ролевых игр и т. п.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях или в учебных лабораториях, оснащенных необходимыми техническими средствами обучения, вычислительной техникой.

Консультация – вид учебного занятия, на котором обучающийся получает от преподавателя ответы на конкретные вопросы или объяснения отдельных теоретических положений и их практического использования. Консультации проводятся регулярно и носят как индивидуальный, так и групповой характер. Основная задача группового консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение вопросов теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части обучающихся. По желанию обучающихся возможно вынесение на обсуждение дополнительных вопросов,

вызывающих у них особый интерес, которые не получили достаточного освещения в лекционном курсе.

Изучение отдельных тем дисциплины внеаудиторно является одним из видов самостоятельной работы и рекомендуется для студентов очно-заочного обучения.

Студенты очного обучения изучают темы по указанию преподавателя, либо по собственной инициативе в случаях допущенных ими необоснованных пропусков занятий или в целях более углубленной проработки определённых тем, вызывающих научно-исследовательский интерес обучающегося.

Контроль успеваемости и качества подготовки обучающихся подразделяется на текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов учебных занятий в форме, предусмотренной тематическим планом.

Промежуточная аттестация успеваемости и качества подготовки обучающихся предназначена для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в форме зачета.

Обучающиеся готовятся к промежуточной аттестации самостоятельно. Подготовка заключается в изучении программного материала дисциплины с использованием личных записей, сделанных в рабочих тетрадях, и рекомендованной в процессе изучения дисциплины литературы.

6. Оценочные материалы.

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств в приложении А к рабочей программе дисциплины.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1 Электронные образовательные ресурсы (ЭОР)

Учебно-методическое обеспечение по дисциплине:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Ссылка на ЭОР в ЭБС Академии
1.	Тимофеева А.Л. Методические указания и задания для самостоятельной работы по дисциплине «Ценообразование» [Текст] / ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА; [А.Л. Тимофеева] – Смоленск, 2018. – 28 с.	http://sgsha.ru/sgsha/biblioteka/Мет.ук_Ценообразование.pdf

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС):

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
1.	Тарасова, О. В. Ценообразование : учебно-методическое пособие / О. В. Тарасова, Т. М. Тарасова. — Самара : СамГУПС, 2016. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	https://e.lanbook.com/book/130416
2.	Тихонов, Е. И. Ценообразование в АПК : учебное пособие / Е. И. Тихонов, В. В. Реймер. — Благовещенск : ДальГАУ, 2018. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	https://e.lanbook.com/book/137715
3.	Тарасова, О. В. Ценообразование : учебно-методическое пособие / О. В. Тарасова, Т. М. Тарасова. — Самара : СамГУПС, 2016. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	https://e.lanbook.com/book/130416

7.2 Современные профессиональные базы данных

«Гарант-аналитик» http://www.garant.ru
«КонсультантПлюс»» http://www.consultant.ru/

7.3 Информационные справочные системы

Информационные системы Минсельхоза России https://mcx.gov.ru/
Информационная система Минэкономразвития России https://www.economy.gov.ru/
Федеральная служба государственной статистики https://rosstat.gov.ru/

7.4 Состав оборудования, технических средств обучения, лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства
Учебная аудитория 401 для проведения занятий лекционного типа в учебном корпусе № 1.	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная, трибуна. Переносной видеопроектор, экран на штативе, ноутбук ASUSX58C, набор учебно-наглядных пособий	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета MicrosoftOffice 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 1 yearEducationalRenewalLicense (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
Учебная аудитория 309 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в учебном корпусе № 1.	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Доска аудиторная, трибуна. Переносной видеопроектор, экран на штативе, ноутбук ASUSX58C, набор учебно-наглядных пособий	
Учебная аудитория 203 - помещение для самостоятельной работы в учебном корпусе № 1.	Специализированная мебель-столы, стулья, парты. Компьютер в сборе с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации– 18 шт.	1. Операционная система Windows XP, Windows 7, Windows 10 для образовательных организаций (Подписка Azure Dev Tools for Teaching по программе Microsoft Imagine Premium в рамках соглашения №1204024138 от 01.02.2021) 2. Офисное ПО из состава пакета MicrosoftOffice 2003, 2007, 2010, 2013 Pro и Std Корпоративная лицензия OLP (договор с ООО «Ритейл-сервис» №ГРС-000545 от 26.11.2014) 3. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 1 yearEducationalRenewalLicense (Сублицензионный договор №ПО-56/20 от 18.05.2020)
Помещение 215 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования в учебном корпусе № 1.	Специализированная мебель для хранения учебного оборудования – стеллажи, шкафы	

Приложение А

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Смоленская государственная сельскохозяйственная академия»

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Ценообразование»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы **Производственный менеджмент**

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

Смоленск 2025

1. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Критерии освоения компетенции	Показатели оценивания сформированности компетенций	Процедуры оценивания
ИД-1.ПК-3 Критически оценивает надежность источников информации, разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию ценообразования на основе системного и междисциплинарного подхода	**Пороговый (удовлетворительно)**	**Знает:** - существующие подходы к теории цены; - функции и виды цен; - структуру цены на различных стадиях товародвижения; - факторы ценообразования; - ценовые стратегии и условия их применения; - методы ценообразования и специфику их применения; - источники и методы получения ценовой информации; - законодательные акты в области ценообразования; - отраслевые особенности ценообразования в сфере АПК. **Умеет:** - определять вид цены; - рассчитывать структуру цены; - собирать, обрабатывать, анализировать информацию, необходимую для принятия ценовых решений, критически оценивать надежность источников информации; - оценивать конъюнктуру рынка; - разрабатывать и содержательно аргументировать ценовую политику и стратегию организации АПК на основе системного и междисциплинарного подхода. **Владеет:** - методами расчета цен; - тактическими приемами ценообразования; - методами калькулирования себестоимости продукции в сфере АПК; - приемами оценки степени	Тестирование, выполнение контрольной работы, коллоквиум

		риска и эффективности принятия ценовых решений.	
	Продвинутый (хорошо)	**Знает твердо:** - существующие подходы к теории цены; - функции и виды цен; - структуру цены на различных стадиях товародвижения; - факторы ценообразования; - ценовые стратегии и условия их применения; - методы ценообразования и специфику их применения; - источники и методы получения ценовой информации; - законодательные акты в области ценообразования; - отраслевые особенности ценообразования в сфере АПК. **Умеет уверенно:** - определять вид цены; - рассчитывать структуру цены; - собирать, обрабатывать, анализировать информацию, необходимую для принятия ценовых решений, критически оценивать надежность источников информации; - оценивать конъюнктуру рынка; - разрабатывать и содержательно аргументировать ценовую политику и стратегию организации АПК на основе системного и междисциплинарного подхода. **Владеет уверенно:** - методами расчета цен; - тактическими приемами ценообразования; - методами калькулирования себестоимости продукции в сфере АПК; - приемами оценки степени риска и эффективности принятия ценовых решений.	Тестирование, выполнение контрольной работы, коллоквиум
	Высокий	**Имеет сформировавшиеся**	Тестирование,

	(отлично)	**систематические знания:** - существующих подходов к теории цены; - функций и видов цен; - структуры цены на различных стадиях товародвижения; - факторов ценообразования; - ценовых стратегий и условий их применения; - методов ценообразования и специфику их применения; - источников и методов получения ценовой информации; - законодательных актов в области ценообразования; - отраслевых особенностей ценообразования в сфере АПК. **Имеет сформировавшееся систематические умения:** - определять вид цены; - рассчитывать структуру цены; - собирать, обрабатывать, анализировать информацию, необходимую для принятия ценовых решений, критически оценивать надежность источников информации; - оценивать конъюнктуру рынка; - разрабатывать и содержательно аргументировать ценовую политику и стратегию организации АПК на основе системного и междисциплинарного подхода. **Показал сформировавшееся систематическое владение:** - методами расчета цен; - тактическими приемами ценообразования; - методами калькулирования себестоимости продукции в сфере АПК; - приемами оценки степени риска и эффективности принятия ценовых решений.	выполнение контрольной работы, коллоквиум

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение тестов (правильных ответов из 15 вопросов)	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, ответов на предложенный тест 9-11	умеет применять полученные знания на практике, в ответах не допускает серьезных ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	свободно применяет знания на практике, в ответах не допускает ошибок, ответов на предложенный тест 14-15
Выполнение контрольной работы	не выполнена или все задачи решены неправильно	решена только одна задача	решены все задачи, но имеются ошибки	все задачи решены без ошибок
Коллоквиум	незнание большей части соответствующего вопроса, допущены ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочное и неуверенное изложение материала.	неполное изложение материала и допускаются неточности в определении понятий, не достаточно глубоко и доказательно обоснованы свои суждения и приведены свои примеры.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, но в усвоении учебного материала допущены 1-2 ошибки.	полное изложение материала, правильное определение основных понятий; умение обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные.

* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине «Ценообразование».

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации

Технология оценивания	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового теста (из 15 возможных вопросов варианта) и решение практического задания	имеет только отдельные представления об изучаемом материале, правильных ответов на предложенный тест менее 8, практическое	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, практическое задание решено с ошибками, ответов на предложенный	умеет применять полученные знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает серьезных	свободно применяет знания на практике, в ответах и при решении практического задания не допускает ошибок,

	задание решено не правильно или не решено	тест 9-11	ошибок, ответов на предложенный тест 12-13	ответов на предложенный тест 14-15

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ
по дисциплине «Ценообразование»
для текущего контроля.

Тесты по дисциплине «Ценообразование» содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины.

Каждому студенту при тестировании по дисциплине предоставляется 15 вопросов, на каждый из которых даны варианты ответов, только один из них является правильным. Студенту необходимо выбрать правильный ответ из предложенных ему вариантов ответов.

Для выполнения теста отводится 30 минут.

По данной дисциплине для сдачи тестирования необходимо получить правильных ответов не менее 60%, т.е. нужно правильно ответить не менее, чем на 9 вопросов.

Примерные тесты для текущего контроля по разделу 1

Выберите правильные ответы

1. Если фирма увеличивает выпуск с 40 до 41 единицы продукции и совокупные издержки при этом возрастают с 262 до 281 ден. ед., то предельные издержки дополнительного выпуска составят:
   а) 281 ден. ед.;
   б) 19 ден. ед.;
   в) 262 ден. ед.;
   г) 29 ден. ед.
2. Олигополия — это такая рыночная структура, при которой:
   а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
   б) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
   в) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель;
   г) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.
3. Если товары А и В — субституты, то уменьшение цены на товар А будет причиной того, что:
   а) кривая спроса на товар А сдвинется вправо;
   б) кривая спроса на товар В сдвинется вправо;
   в) объем спроса на товар В возрастет;
   г) не произойдет ничего из вышеперечисленного.
4. Затраты упущенных возможностей — это:
   а) затраты, не зависящие от объема выпуска продукции;
   б) сумма постоянных и переменных затрат;
   в) денежная выручка от наиболее выгодного из всех возможных способов использования ресурсов;
   г) затраты, определяемые как предельные.
5. Неявные затраты — это:
   а) затраты, изменяющиеся при изменении объема производства;
   б) стоимость ресурсов, принадлежащих собственнику (не покупаемых на рынке),

включая нормальную прибыль как отдачу на предпринимательский талант;

в) бухгалтерские затраты;

г) затраты, не изменяющиеся при изменении объема производства.

6. Закон предложения утверждает:

а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;

б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;

в) в соответствии с этим законом линия предложения всегда вертикальна;

г) эластичность спроса по цене всегда меньше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цен.

7. По формам продаж цены подразделяются на:

а) биржевые котировки;

б) цены ярмарок и выставок;

в) аукционные цены;

г) все из вышеперечисленных.

8. Если на рынке существует избыточный спрос (дефицит) на товар, то причиной этого является то, что:

а) цена на товар превышает равновесную цену;

б) цена на товар ниже равновесной цены;

в) товар является низкокачественным;

г) объем предложения превышает объем спроса.

9. Обычно избыток предложения:

а) оказывает повышающее давление на цену;

б) оказывает понижающее давление на цену;

в) не оказывает никакого воздействия на цену;

г) стимулирует покупателей приобретать товар.

10. Равновесная цена — это:

а) цена выше той, которая создает избыточный спрос;

б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;

в) все перечисленное выше справедливо;

г) цена, установленная правительством.

11. Когда «потолки» цен устанавливаются ниже равновесной цены, возникает:

а) дефицит;

б) избыток предложения;

в) изменение предложения;

г) изменение объема предложения.

12. Целью ценовой дискриминации является:

а) снижение уровня благосостояния потребителей;

б) максимизация объема продаж;

в) уменьшение количества покупателей;

г) установление максимальной цены для каждого покупателя.

13. Цена реализации товара вне периода его активного использования:

а) скользящая;

б) ступенчатая;

в) базисная;

г) сезонная.

14. Коротким периодом называют период, в котором:

а) все факторы производства рассматриваются как переменные;

б) все факторы производства рассматриваются как постоянные;

в) одни факторы рассматриваются как постоянные, а другие — как переменные;

г) краткость периода целиком зависит от характера технологии.

15. Цена предложения — это:

а) максимальная цена, по которой производители согласны предложить на рынке данное количество товара;

б) минимальная цена, по которой производитель продает на рынке свои товары;

в) максимальная цена, по которой покупатели готовы купить у продавца данный товар;

г) минимальная цена, по которой продавцы согласны предложить на рынке данное количество товара.

16. Какое из следующих утверждений неверно:

а) убывающая отдача возникает, когда совокупный выпуск продукции фирмы увеличивается;

б) если возникает убывающая отдача, кривая предельного продукта фирмы убывает;

в) когда отдача начинает убывать, кривая предельных издержек фирмы становится возрастающей;

г) когда отдача начинает убывать, предельный продукт фирмы равен нулю.

17. Все нижеперечисленное может быть использовано для объяснения экономии от масштаба, кроме:

а) кооперации труда;

б) увеличения управленческого персонала;

в) более рационального использования площадей;

г) снижения издержек фирмы при увеличении выпуска продукции.

18. Общие затраты на производство продукции определяются как:

а) TC - FC;

б) AVC + ATC;

в) FC + VC;

г) MC + VC.

19. Изокоста — это линия, которая указывает:

а) множество всех комбинаций цен на ресурсы;

б) множество всех комбинаций ресурсов, которые могут быть использованы при производстве какого-либо продукта;

в) множество всех ресурсов, которые нужны фирме;

г) множество всех комбинаций ресурсов, которые могут быть приобретены предприятием при наличии у него определенной суммы денежных средств.

20. Кривая долгосрочных средних издержек показывает:

а) дополнительные затраты, требуемые для производства дополнительной единицы продукции, когда все факторы являются переменными;

б) изменения в условиях формирования издержек;

в) совокупные издержки производства в длительном периоде;

г) минимальные средние издержки производства, когда все факторы производства являются переменными.

21. Коротким периодом называют период, в котором:

а) все факторы производства рассматриваются как переменные;

б) все факторы производства рассматриваются как постоянные;

в) одни факторы рассматриваются как постоянные, а другие — как переменные;

г) краткость периода целиком зависит от характера технологии.

22. Цена предложения — это:

а) максимальная цена, по которой производители согласны предложить на рынке данное количество товара;

б) минимальная цена, по которой производитель продает на рынке свои товары;

в) максимальная цена, по которой покупатели готовы купить у продавца данный товар;

г) минимальная цена, по которой продавцы согласны предложить на рынке данное количество товара.

23. Фирма использует два вида ресурсов, цены которых одинаковы. Для того чтобы минимизировать затраты, фирма должна использовать:

а) равное количество ресурсов; б) такое количество ресурсов, чтобы предельный продукт каждого из них был максимальным;

в) такое количество ресурсов, чтобы общий продукт каждого из них был максимален;

г) такое количество ресурсов, при котором их предельные продукты равны.

24. Какое из нижеперечисленных событий сдвинет кривую предложения некоторого товара влево-вверх:

а) введение дотации на производство этого товара;

б) усовершенствование технологии производства данного товара;
в) снижение цен на сырье, идущее на производство данного товара;
г) повышение цен на сырье, идущее на производство данного товара.

25. Производственная функция показывает:
а) максимальное количество продукта, которое можно получить, используя различные сочетания ресурсов;
б) затраты, необходимые для производства определенного объема готовой продукции;
в) наиболее выгодный для фирмы объем выпуска при данных ценах на ресурсы;
г) минимальное количество продукта, которое можно получить, используя различные сочетания ресурсов.

26. При любом данном объеме выпуска общие издержки фирмы равны:
а) средним общим издержкам минус средние переменные издержки;
б) средним переменным издержкам, умноженным на величину выпуска;
в) средним общим издержкам, умноженным на величину выпуска;
г) сумме неявных и средних переменных издержек.

27. Из нижеперечисленных затрат к неявным относятся:
а) плата за ремонт бездействующего оборудования;
б) амортизация оборудования;
в) процент по наличности в кассе фирмы;
г) заработная плата рабочих.

28. Длительным периодом называется период, в котором:
а) все факторы производства рассматриваются как постоянные;
б) все факторы производства рассматриваются как переменные;
в) часть факторов постоянна, а часть является переменной;
г) фирмы свободно входят в отрасль.

29. Какое из следующих утверждений является правильным:
а) бухгалтерские издержки - экономические издержки = нормальная прибыль;
б) экономическая прибыль – неявные издержки = нормальная прибыль;
в) бухгалтерская прибыль - неявные издержки = экономическая прибыль;
г) экономическая прибыль - неявные издержки = бухгалтерская прибыль.

30. Оптимальная комбинация ресурсов находится в точке:
а) пересечения изокванты и изокосты;
б) касания изокванты и изокосты;
в) касания двух соседних изоквант;
г) пересечения изокванты с осями координат.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО РАЗДЕЛУ 2
для текущего контроля

После изучения соответствующего раздела по дисциплине студенты выполняют контрольную работу.

Студенту предлагаются варианты контрольных работ, включающие четыре задачи. Номер варианта контрольной работы определяется преподавателем. Тематика контрольных работ сформирована по принципу сочетания тем дисциплины. Написанию контрольной работы должно предшествовать изучение лекционного материала, решение задач на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для успешного выполнения контрольной работы необходимо ознакомиться с литературой, список которой дан в разделе 7 рабочей программы.

Для выполнения контрольной работы отводится 2 академических часа.

Задача 1. Предприятие производит и реализует три вида продукции А, Б и В (исходные данные в таблицах 1 и 2). Для составления экономического раздела плана необходимо распределить постоянные затраты, обосновать их, определить себестоимость единицы

продукции, наценку на себестоимость и отпускную цену. Результаты расчетов необходимо представить в табличной форме.

Таблица 1 - Исходные данные для решения задачи 1

Показатели	Варианты 1, 2, 3, 7, 8, 9				Варианты 4, 5, 6, 10, 11			
	А	Б	В	Всего	А	Б	В	Всего
1. Объём производства, тыс. штук	7	5	2	14	10	3	12	25
2. Заработная плата производственных рабочих, тыс. руб.	2.31	2.0	1.1	5.41	3.2	1.8	5.4	10.4
3. Материальные затраты, тыс. руб.	10.5	8.0	4.0	22.5	14.0	6.6	20.4	41.0

Таблица 2 - Исходные данные для решения задачи 1

Показатели	Варианты										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Постоянные затраты, тыс. руб.	9,3	5,6	7,3	17,0	12,8	10,3	8,8	6,0	8,2	11,5	15,0
Наценка (единая для всех трех видов товаров), проц.	15	25	18	20	23	29	24	17	30	16	26

Задача 2. Предприятие производит и реализует три вида продукции А, Б и В. Первоначально к реализации они предлагались по отпускным ценам, рассчитанным в задаче 1 по третьему способу. Один из видов продукции (см. исходные данные, табл. 3) оказался неконкурентоспособен, так как рыночные цены ниже отпускных цен нашего предприятия. Предприятие вынуждено реализовать данный товар по рыночной цене ниже себестоимости. После анализа и обработки данных необходимо определить и подтвердить расчетами - следует ли убирать убыточный товар из производства.

Таблица 3 - Исходные данные для решения задачи 2

Показатели	Варианты										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вид товара	А	А	А	В	Б	В	А	А	А	В	В
Рыночная цена, руб.	1,90	1,85	2,05	2,70	3,40	2,15	2,15	1,70	2,10	2,08	2,20

Задача 3. Предприятие производит и реализует три вида продукции А, Б и В. Первоначально к реализации они предлагались по отпускным ценам, рассчитанным в задаче 3 по третьему способу. Однако рыночные цены оказались отличными от первоначально рассчитанных, при этом на два вида товара цены ниже отпускных (см. исходные данные в таблице 4). Необходимо провести калькуляционное выравнивание и определить выровненную цену на оставшийся товар.

Таблица 4 - Исходные данные для решения задачи 3

Показатели	Варианты										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вид товара	А	А	Б	А	А	А	А	А	А	А	Б
Рыночная цена, руб.	2,57	2,49	4,48	2,63	2,52	2,30	2,38	2,32	2,50	1,95	3,00
Вид товара	Б	Б	В	В	В	Б	В	Б	Б	В	В
Рыночная цена, руб.	2,79	2,28	3,49	2,90	2,93	4,00	3,85	2,46	2,85	2,83	2,48

Задача 4. Осуществить сбор данных о ценах реализации в динамике за три года на один из продуктов на выбор (зерно, картофель, овощи, молоко, мясо), провести анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач в области установления цены реализации выбранного продукта на перспективу.

Примерные вопросы для текущего контроля по разделу 3

1. Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.

2. Транспортный тариф как особый вид цены.
3. Особенности формирования торговых наценок.
4. Особенности ценообразования на рынке бытовых услуг.
5. Особенности ценообразования в общественном питании.
6. Обоснование цены внешнеторгового контракта. ИНКОТЕРМС.
7. Сбор, анализ и обработка данных о сезонном движении цен.
8. Товарные и закупочные интервенции.
9. . Государственное регулирование в области формирования цен на продукцию сельского хозяйства.
10. Опыт зарубежных стран в области государственного регулирования сельского хозяйства.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
по дисциплине «Ценообразование»
для промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в виде итогового теста и выполнения практического задания. Для выполнения теста и практического задания отводится 90 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Если на рынке существует избыточный спрос (дефицит) на товар, то причиной этого является то, что:
а) цена на товар превышает равновесную цену;
б) цена на товар ниже равновесной цены;
в) товар является низкокачественным;
г) объем предложения превышает объем спроса.
2. Обычно избыток предложения:
а) оказывает повышающее давление на цену;
б) оказывает понижающее давление на цену;
в) не оказывает никакого воздействия на цену;
г) стимулирует покупателей приобретать товар.
3. Равновесная цена – это:
а) цена выше той, которая создает избыточный спрос;
б) цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка;
в) все перечисленное выше справедливо;
г) цена, установленная правительством.
4. Олигополия – это такая рыночная структура, при которой:
а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
б) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей;
в) товар однороден, имеет много продавцов и один покупатель;
г) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден.
5. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
а) регулируемые цены;
б) закупочные цены;
в) биржевые котировки;
г) скользящие цены.
6. По формам продаж цены подразделяются на:
а) биржевые котировки;
б) цены ярмарок и выставок;
в) аукционные цены;
г) все из вышеперечисленных.
7. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения

(приборостроение, станки, оборудование) принимаются:
а) цены каталогов торговых фирм;
б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
г) цены основных фирм-производителей.
8. Целью фирмы может являться:
а) максимизация прибыли;
б) максимизация оборота;
в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
г) все вышеперечисленное.
9. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:
а) стратегии проникновения на рынок;
б) стратегии нейтрального ценообразования;
в) стратегии следования за лидером;
г) правильно б) и в).
10. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:
а) стратегии проникновения на рынок;
б) стратегии премиального ценообразования;
в) стратегии следования за лидером;
г) стратегии справедливого ценообразования.
11. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:
а) высокой эластичности спроса по цене;
б) низкой эластичности спроса по цене.
12. Стратегия «нейтрального ценообразования» (средних цен) означает:
а) установление цен примерно на уровне цен фирм-конкурентов;
б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли.
13. Когда «потолки» цен устанавливаются ниже равновесной цены, возникает:
а) дефицит;
б) избыток предложения;
в) изменение предложения;
г) изменение объема предложения.
14. Целью ценовой дискриминации является:
а) снижение уровня благосостояния потребителей;
б) максимизация объема продаж;
в) уменьшение количества покупателей;
г) установление максимальной цены для каждого покупателя.
15. Закон предложения утверждает:
а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;
б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;
в) в соответствии с этим законом линия предложения всегда вертикальна;
г) эластичность спроса по цене всегда меньше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цен.
16. Сбор данных с целью формирования ценовой стратегии может осуществляться с помощью методов:
а) личных опросов
б) полевых исследований
в) почтовых опросов
г) телефонных опросов
17. Анализ и обработка данных показали, что потребителя характеризует привязанность к конкретной товарной марке, следовательно, при совершении покупки...
а) цена не имеет решающего значения
б) цена играет определяющую роль
в) ценовые скидки определяют выбор покупателя
г) цена сервисного обслуживания будет решающей
18. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать

метод ценовой политики...

а) снятия сливок

б) цена лидера

в) цена внедрения товара

г) престижная цена

19. Расчет цены для экономического раздела плана подразумевает использование метода ценообразования…

а) обеспечения безубыточности

б) полных издержек

в) прейскурантных цен

г) ценовой дискриминации

20. Метод ценообразования, когда фирма заведомо завышает цену, поддерживая качество и особенность товара, является методом...

а) следования за лидером

б) ценовой дискриминации

в) конкуренции престижных цен

г) вмененной потребительской оценки

21. Технический прогресс означает:

а) смещение изокост к началу координат;

б) смещение изоквант к началу координат;

в) переход на более высокие изокванты;

г) переход на более высокие изокосты.

22. Линия роста в коротком периоде:

а) отрезок прямой, проведенный параллельно оси абсцисс;

б) отрезок прямой, проведенный перпендикулярно оси абсцисс;

в) луч, проведенный из начала координат;

г) не может быть определена, так как один из факторов производства не может , быть изменен.

23. При каком из типов увеличения масштаба производства средняя и предельная производительность факторов производства предприятия остаются неизменными:

а) возрастающей;

б) убывающей;

в) постоянной;

г) определить невозможно.

24. Решив начать производство, любая максимизирующая прибыль фирма должна произвести такое количество продукта, при котором:

а) средние издержки минимальны;

б) средняя выручка равна средним общим издержкам;

в) предельная выручка равна предельным издержкам;

г) общая выручка максимальна.

25. Когда продавцы платят акцизный налог за каждую продаваемую единицу товара, то:

а) продавцам всегда удается полностью переложить налог на потребителя,

б) продавцы уплачивают основную часть налога, если предложение эластично, а спрос неэластичен;

в) покупатели несут на себе основную тяжесть налогообложения, если кривая предложения эластична, а спрос неэластичен;

г) тяжесть налогообложения, как правило, делится пополам между продав цами и покупателями.

26. Если спрос на продукт абсолютно неэластичен, а кривая предложения имеет положительный наклон, то установление потоварного налога в размере 1 ден. ед. на единицу товара приведет к:

а) росту цены менее, чем на 1 ден. ед.;

б) росту цены более, чем на 1 ден. ед.;

в) росту цены на 1 ден. ед.;

г) снижению цены на 1 ден. ед.

27. Если вкусы потребителей неожиданно изменились в пользу морепродуктов и одновременно произошло улучшение технологии их обработки, то это приведет к:

а) сдвигу вправо кривых спроса и предложения и увеличению равновесных цены и объема;

б) сдвигу вправо кривых спроса и предложения и увеличению равновесного объема;

в) сдвигу вправо кривых спроса и предложения и уменьшению равновесных цены и объема;

г) сдвигу влево кривых спроса и предложения и уменьшению равновесного объема.

28. Если товары А и В — субституты, то уменьшение цены на товар А будет причиной того, что:

а) кривая спроса на товар А сдвинется вправо;

б) кривая спроса на товар В сдвинется вправо;

в) объем спроса на товар В возрастет;

г) не произойдет ничего из вышеперечисленного.

29. Введение потоварного налога, уплачиваемого продавцом:

а) вызывает увеличение равновесного объема рынка;

б) вызывает увеличение объема предложения;

в) вызывает сокращение равновесного объема рынка;

г) вызывает увеличение объема спроса.

30. Степень воздействия потоварного налога на объем продаж зависит от:

а) наклонов линий спроса и предложения;

б) наклонов бюджетных линий;

в) наклонов кривых Энгеля;

г) наклона кривой общей полезности.

31. Равновесие называется устойчивым, если:

а) в экономической системе, выведенной из состояния равновесия, возникают силы, возвращающие систему в исходное состояние;

б) экономическая система очень часто выходит из состояния равновесия;

в) экономическая система очень быстро приходит в состояние равновесия;

г) исходное состояние системы устойчиво.

32. Почему потоварный налог искажает связь между производителем и потребителем?

а) потому, что он приводит к увеличению цены товара;

б) потому, что он увеличивает затраты потребителя на покупку товара;

в) потому, что часть денег, уплаченных потребителем за товар, не попадает к производителю;

г) потому, что введение налога приводит к изменению излишков производителя и потребителя.

33. В соответствии с законами спроса и предложения увеличение спроса вызывает:

а) снижение как равновесной цены, так и равновесного количества;

б) увеличение равновесной цены и снижение равновесного количества;

в) увеличение равновесной цены и увеличение равновесного количества;

г) снижение равновесной цены и увеличение равновесного количества.

34. Введение потоварных дотаций в отличие от потоварных налогов приводит к:

а) уменьшению излишка потребителей;

б) увеличению равновесной цены;

в) снижению объема продаж;

г) увеличению излишка потребителей.

35. В каком из нижеперечисленных случаев речь идет об изменении объема спроса (спроса)?

а) ограничение скорости на дорогах привело к изменению объема спроса (спроса) на нефть;

б) когда ОПЕК подняла цены на нефть в 70-е гг., объем спроса (спрос) на нефть снизился;

в) ожидаемая инфляция увеличила объем спроса (спрос) на нефть;

г) когда разразилась ирано-иракская война, среди нефтеперерабатывающих компаний разразилась паника, что увеличило объем спроса (спрос) на нефть и резко повысило

цены.

36. Товар Гиффена — это товар, объем спроса на который

а) растет при росте его цены;

б) не изменяется при изменении его цены;

в) увеличивается при снижении цены другого товара;

г) растет при росте денежного дохода потребителя.

37. После введения импортных квот линия предложения принимает следующий вид:

а) параллельна оси абсцисс;

б) перпендикулярна оси абсцисс;

в) пересекает оси координат по углом в 90°;

г) не меняет своего положения.

38. Введение импортного тарифа:

а) увеличивает только импортные цены;

б) увеличивает цены только отечественных товаропроизводителей;

в) увеличивает цены и отечественных, и зарубежных производителей;

г) не увеличивает цены, а только изменяет объем импорта.

39. Равновесие является стабильным, если:

а) абсолютные наклоны линий спроса и предложения одинаковы;

б) абсолютный наклон линии спроса превышает наклон линии предложения;

в) абсолютный наклон линии предложения превышает абсолютный наклон линии спроса;

г) не зависит от абсолютного наклона линий спроса и предложения.

40. Совершенная ценовая дискриминация имеет место в том случае, когда:

а) на все единицы однородного товара устанавливается конкретная цена, равная цене предложения;

б) на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена таким образом, что излишек полностью остается у покупателей;

в) на каждую единицу однородного товяра-устанавливается своя цена, равная цене спроса и весь излишек изымается монополистом;

г) устанавливается п цен так, что все единицы товара, по которым цена спроса превышает определенный уровень цен, реализуются по некоторой цене Рп.

41. Какое из следующих утверждений правильно относительно фирмы, максимизирующей прибыль и имеющей монопольную власть?

а) она установит цену, которая равна ее предельным затратам;

б) она установит цену, которая меньше, чем предельные затраты, но больше, чем средние затраты;

в) она установит цену, которая выше предельной выручки;

г) она не назначит цену, при которой эластичность спроса больше, чем эластичность предложения.

42. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:

а) группа взаимодополняемых товаров производится большим числом независимых друг от друга производителей;

б) группа взаимодополняемых товаров производится небольшим числом независимых друг от друга производителей;

в) группа взаимозаменяемых товаров производится большим числом независимых друг от друга производителей;

г) все товары производятся в условиях конкуренции.

43. В условиях монополии:

а) MR = P;

б) MR меньше P;

в) MC = P;

г) MR = P = MC.

44. В группу условий совершенной конкуренции **не входит** условие:

а) имеется много продавцов и покупателей и каждый из них производит лишь малую долю всего объема этого товара;

б) товар должен быть совершенно однороден с точки зрения покупателей;

в) информация о рыночном уровне цен для продавцов и покупателей крайне скудна;

г) отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль для нового производителя и нет препятствий для выхода из отрасли.

45. Равновесие конкурентной фирмы отличается от условий равновесия монополии тем, что:

а) у конкурентной фирмы P = MC = AC, у монополии P = MR = MC;

б) у конкурентной фирмы AC = P, у монополии MR = MC;

в) у конкурентной фирмы AC = MC, у монополии MR = P;

г) у конкурентной фирмы AC = MC, у монополии MR = P.

46. Кривая спроса для фирмы в условиях совершенной конкуренции совпадает с:

а) кривыми предельной и средней выручки;

б) кривой общей выручки;

в) кривой общих затрат;

г) кривой предельных затрат.

47. Естественная монополия характеризуется тем, что:

а) с ростом объема производства средние затраты в длительном периоде снижаются на широком диапазоне изменения объемов выпуска продукции;

б) с ростом объемов производства предельные затраты в коротком периоде равны общим;

в) она возникает стихийно, а о создании искусственной договариваются конкретные фирмы;

г) с ростом объема производства постоянные затраты в длительном периоде увеличиваются.

48. Линия спроса на продукцию отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции:

а) имеет отрицательный наклон;

б) имеет положительный наклон;

в) параллельна оси абсцисс;

г) параллельна оси ординат.

49. В модели Курно предполагается, что:

а) каждый из дуополистов, принимая решение об объеме производства, считает, что оно не повлияет на объем выпуска продукции другим дуополистом;

б) каждый из совершенных конкурентов, принимая решение об объеме производства, считает, что оно не отразится на цене продукции;

в) каждый из монополистических конкурентов приобретает ресурсы по ценам, которые выше предельных затрат;

г) каждый из олигополистов, принимая решение, учитывает возможность реакции на него других олигополистов.

50. Какое из приведенных высказываний является неправильным?

а) монополист всегда назначает цену выше величины предельных издержек;

б) для монополиста всегда предельный доход выше цены;

в) монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции;

г) фирмы, обладающие властью над рынком, часто прибегают к практике ценовой дискриминации.

51. Кривая спроса на продукцию монополиста:

а) имеет отрицательный наклон;

б) имеет положительный наклон;

в) является вертикальной линией;

г) является горизонтальной линией.

52. Важная черта, которая отличает монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции,состоит в том, что:

а) имеются серьезные барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;

б) конкурирующие фирмы продают дифференцированный товар, а не однородный;

в) в длительном периоде в условиях монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;

г) конкурирующие фирмы продают уникальные товары.

53. В случае квазимонополии (лидерства в установлении цен):

а) ценовой лидер устанавливает цену по принципу MC = P, а остальные фирмы определяют цену по принципу MR = MC;

б) ценовой лидер устанавливает цену только для себя, а остальные фирмы определяют цену самостоятельно;

в) ценовой лидер устанавливает цену по принципу MR = MC, а остальные фирмы MC = Рл;

г) ценовой лидер устанавливает цену по принципу MC > P, а остальные фирмы MR = MC.

54. Типичная фирма в совершенно конкурентной отрасли:

а) рассматривает рыночную цену продукта как данную;

б) в некоторой мере может контролировать вхождение новых фирм в отрасль;

в) может продать больше продукта в том случае, если снизит цену;

г) продает уникальный по сравнению с другими фирмами продукт.

55. На долгосрочную кривую рыночного предложения для совершенно конкурентной отрасли воздействуют:

а) число фирм в отрасли;

б) цены на факторы;

в) размер фирм в отрасли;

г) все вышеизложенные факторы.

56. Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной отрасли обеспечивается при:

а) P = LAC = MC;

б) MR>LAC = VC;

в) P = MR<MC;

г) P>MC = LAC.

57. Когда говорят, что совершенно конкурентная фирма является «ценополуча-телем», имеется в виду, что:

а) фирма получит максимальную прибыль или минимальный убыток, если скорректирует объем производства, а не цену;

б) фирма будет корректировать объем выпуска, не "контролируя уровень издержек производства; в) фирма будет принимать решение о расширении производства только на основании данных о величине предельных издержек;

г) рыночная цена продукта никак не влияет на решение фирмы о производстве.

58. Если рыночная цена ниже AVC, то типичная фирма в конкурентной отрасли:

а) имеет сверхприбыль;

б) работает безубыточно;

в) закрывается и, возможно, покидает отрасль;

г) сокращает выпуск и повышает цену продукции.

59. Выпуск для конкурентной фирмы в долгосрочном периоде равен нулю, если:

а) AVC меньше цены при всех уровнях выпуска;

б) LMC и LAG равны;

в) цена и LMC равны;

г) цена ниже, чем LAG при любом объеме выпуска.

60. Условием равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде является такой оптимальный выпуск, когда:

а) прибыль можно увеличить путем увеличения выпуска на одну дополнительную единицу;

б) цена равна долгосрочным предельным издержкам;

в) долгосрочные средние постоянные издержки равны цене;

г) невозвратные издержки и постоянные издержки минимальны.

61. Для монополиста с линейной кривой спроса при повышении общей выручки величина предельной выручки:

а) положительная и возрастает;

б) положительная, но сокращается;

в) равна нулю;

г) отрицательная, но приближается к нулю.

62. Монопольные прибыли:

а) не являются издержками, так как они не представляют альтернативную стоимость ресурсов, используемых в производстве;

б) не могут быть получены монополистом в долгосрочном периоде;

в) необходимы для того, чтобы обеспечить дальнейшее использование капитала в этой отрасли;

г) могут быть получены и монополистической, и конкурентной фирмой в длительном периоде.

63. Что из нижеследующего верно?

а) по сравнению с конкурентной отраслью при долгосрочном равновесии монополист использует ресурсы более эффективно, производя больше продукции;

б) при одинаковых спросе и издержках выпуск монополиста и его цена выше, чем в конкурентной отрасли;

в) при одинаковом спросе и издержках конкурентная отрасль в условиях долгосрочного равновесия производит больше продукции по более низкой цене, чем монополист;

г) все верно.

64. При равновесии наиболее эффективное распределение ресурсов обеспечивает:

а) монополия;

б) олигополия;

в) совершенная конкуренция;

г) монополистическая конкуренция.

65. Для проведения эффективной ценовой дискриминации необходимо все нижеследующее, кроме:

а) высокоэластичного рыночного спроса;

б) умения изолировать рынки с целью устранения возможности перепродажи товара;

в) различной ценовой эластичности для отдельных субрынков;

г) наличия определенной монопольной власти фирмы-производителя.

66. В попытке достичь совместной максимизации прибыли фирмы могут организоваться в:

а) монополистически конкурентный рынок;

б) картель;

в) корпорацию;

г) естественную монополию.

67. Все указанные условия благоприятны для сговора между фирмами, кроме этих:

а) на рынке имеется лишь несколько фирм;

б) вступление в отрасль новых фирм затруднено;

в) фирмы производят совершенно различные продукты;

г) издержки и условия спроса относительно стабильны.

68. Ломаная кривая спроса в условиях олигополии показывает, что:

а) спрос выше установленной цены эластичен, ниже — неэластичен;

б) предельная выручка в точке перегиба кривой спроса имеет разрыв;

в) конкуренты не реагируют на повышение цены, но отвечают на ее понижение;

г) все указанное верно.

Примерные варианты практических заданий для промежуточной аттестации

Задача 1. Предприятие выпускает 100 тысяч кг продукции в месяц. Данные об издержках и возможных ценах представлены в таблице. Необходимо рассчитать выручку и прибыль по вариантам производства и вариантам цен, сравнить различные варианты между собой и определить точки безубыточности графическим и аналитическим путем.

Таблица - Исходные данные для решения задачи

Показатели	Значение
Переменные издержки, руб./кг	50,5
Постоянные издержки – всего, тыс. руб.	510
Первая цена, руб.	56
Вторая цена, руб.	65
Третья цена, руб.	70

Задача 2. Необходимо установить цену путем параметрической оценки аналогичных товаров. При этом используются данные того предприятия, в котором работает или проходил практику студент.

Задача 3. Необходимо определить:

1) свободную розничную цену;

2) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;

3) прибыль предприятия-изготовителя от реализации данного изделия;

4) составить структуру свободной розничной цены. Исходные данные представлены в таблице.

Таблица - Исходные данные для решения задачи

Показатели	Значение
Себестоимость, руб.	30
Отпускная цена с НДС, руб.	67
Оптовая надбавка, проц.	8
Торговая надбавка, проц.	22

Задача 4. Необходимо определить розничную цену, если известны цена, по которой товар приобретен у производителя, и процент наценки на цену реализации (исходные данные в таблице); рассчитать, какой процент наценки на себестоимость соответствует данной наценке на цену реализации.

Таблица - Исходные данные для решения задачи

Показатели	Значение
Цена производителя, руб.	50
Наценка на цену реализации, проц.	15

Задача 5. Необходимо определить средний процент скидок с цены реализации по каждому виду товаров отдельно и в среднем по номенклатуре товаров (исходные данные в таблице).

Таблица - Исходные данные для решения задачи

Показатели	Товары		
	А	Б	В
1. Первоначальная цена, руб.	100	200	300
2. Продано по первоначальной цене, штук	55	35	45
3. Скидки с цены, руб.	10	20	25
4. Продано по сниженной цене, штук	40	45	50