

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт социальных и гуманитарных знаний»


ЧОУ ВО «ИСГЗ»

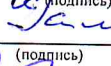
Утверждаю
Первый проректор Димитриева Н.Т.

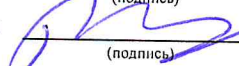
Рекомендовано УМС  председатель Романчук Е.С.

Одобрено решением кафедры Бухгалтерского учета и финансов

Протокол № 10 от «25» / 05 2019 г.

Зав. кафедрой  / Терехова Т.А. / к.э.н., доцент
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

Разработчик  Галимзянова Р.Д. / ст. преподаватель
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

Декан  / Журавлева Т.Б. / к.п.н., доцент
(подпись) (ФИО) (научное звание, должность)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1

Ценообразование

Общий объем дисциплины по учебному плану 4 (zet) 144 (часов)

по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

профиль: бухгалтерский учет, анализ и аудит

ФГОС ВО утвержден приказом МО и Н РФ от «12» ноября 2015г. №1327

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Нормативный срок освоения программы – 4 года
Форма обучения - очная, заочная

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель курса:

– формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков по основным экономическим аспектам ценообразования на предприятии;

Задачи курса:

- дать теоретические знания о важнейших категориях, принципах, факторах ценообразования; месте, роли и значении цены в рыночной экономике;
– научить методам формирования цен и проведения ценовой политики предприятия;
– выработать навыки решения проблем ценообразования, возникающих в практической деятельности предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОП:

Дисциплина «Ценообразование» изучается в цикле профессиональных дисциплин. Ее изучение базируется на освоении дисциплин «Экономическая теория», «История экономических учений», «Микроэкономика», «Статистика». Дисциплина «Ценообразование» в свою очередь обеспечивает теоретическую базу для результативного освоения дисциплин, связанных с налогообложением, финансовым контролем, а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

Общепрофессиональные компетенции:

способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

профессиональные компетенции:

аналитическая, научно-исследовательская деятельность:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

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

Уметь:

- на основе полученных знаний анализировать, прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности проблемы ценообразования.

Владеть:

- специальной терминологией настоящей учебной дисциплины;
- владеть основными методами ценообразования.

4. Содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 (академ.часа), в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 54 академ. часов, а на самостоятельную работу студентов - 54 академ. часов.

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

с указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение академических часов для очной формы обучения

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по теме	Аудиторные занятия 54 академ. часов	СРС 54 академ. часов

	(ак.ч.)								
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Практ./ Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Решение тестов	Решение задач	Самостоятельное изучение учебной литературы
<u>Тема 1.</u> Ценообразование в рыночной экономике. Основные подходы и принципы ценообразования	5	2	2	0		3	20	2	1
<u>Тема 2.</u> Система цен, их виды и функции.	7	4	4	0		3		2	1
<u>Тема 3.</u> Факторы ценообразования. Влияние государства на ценообразование	7	4	2	2		3		2	1
<u>Тема 4.</u> Ценовая политика предприятия	9	6	2	4		3		2	1
<u>Тема 5.</u> Ценообразование при различных типах рыночных структур	9	6	2	4		3		2	1
<u>Тема 6.</u> Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии	11	8	2	4	2	3		2	1
<u>Тема 7.</u> Методические подходы определения цен, используемые на предприятии	11	8	4	4		3		2	1
<u>Тема 8.</u> Ценообразование на различных этапах жизненного цикла товара	11	8	2	4	2	3		2	1
<u>Тема 9.</u> Ценообразование на рынке услуг	9	4	2	2		5		2	3
<u>Тема 10.</u> Регулирование цен в России и в зарубежных странах	7	2	2	0		5		2	3
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)		Экзамен 36 часов (8)							
ИТОГО	144	54	24	24	6	54	20	20	14

**Содержание дисциплины,
структурированное по темам (разделам)**

с указанием форм учебных занятий и количества отведенных на выполнение академических часов
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 (ZET) 144 (академ.часа), из них, в т.ч. на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) выделено 16 академ. часов, на самостоятельную работу студентов – 119 академ. часов, форма контроля – экзамен

для заочной формы обучения

Наименование тем/разделов	ВСЕГО по теме (ак.ч.)	Аудиторные занятия 40 академ. часов				СРС 32 академ. часов			
		Всего (ак.ч.)	Лек.	Практ./ Сем.	КСР	Всего (ак.ч.)	Решение тестов	Решение задач	Самостоятельное изучение учебной литературы
Тема 1. Ценообразование в рыночной экономике. Основные подходы и принципы ценообразования	9	2	1	1		7		3	7
Тема 2. Система цен, их виды и функции.	9	2	1	1		7		3	7
Тема 3. Факторы ценообразования. Влияние государства на ценообразование	9	2	1	1		7		3	7
Тема 4. Ценовая политика предприятия	9	2	1	1		7		3	7
Тема 5. Ценообразование при различных типах рыночных структур	9	2	1	1		7		3	7
Тема 6. Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии	9	2	1	1		7		3	7
Тема 7. Методические подходы определения цен, используемые на предприятии	8	1		1		7		3	7
Тема 8. Ценообразование на различных этапах жизненного цикла товара	8	1		1		7		3	7
Тема 9. Ценообразование на рынке услуг	8	1		1		7		3	7
Тема 10. Регулирование цен в России и в зарубежных странах	7	1		1		6		3	6
Промежуточный контроль (экзамен/зачет/зачет с оценкой)	9	Экзамен 9 часов							
ИТОГО	144	16	6	10		119	20	30	69

4.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела
1.	<u>Тема 1.</u> Ценообразование в рыночной экономике. Основные подходы и принципы ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цена в рыночной экономике. Понятие цены 2. Общественно необходимые затраты как основа цен в рыночной экономике. Структура издержек. 3. Активное и пассивное ценообразование 4. Принципы ценообразования
2.	<u>Тема 2.</u> Система цен, их виды и функции.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свойства цен 2. Виды цен, их классификация 3. Функции цен в рыночной экономике и их связь со свойствами цен
3.	<u>Тема 3.</u> Факторы ценообразования. Влияние государства на ценообразование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние факторы ценообразования 2. Внутренние факторы ценообразования 3. Формы влияния государства на процесс ценообразования
4.	<u>Тема 4.</u> Ценовая политика предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка. 2. Цена товара, как один из параметров воздействия на сбыт. 3. Методы исследования потребительского спроса и определения равновесных цен.
5.	<u>Тема 5.</u> Ценообразование при различных типах рыночных структур	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции 2. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции 3. Ценообразование на рынке олигополии 4. Ценообразование на рынке монополии
6.	<u>Тема 6.</u> Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятия 2. Основные этапы разработки ценовой стратегии
7.	<u>Тема 7.</u> Методические подходы определения цен, используемые на предприятии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные условия и особенности применения затратного метода ценообразования 2. Рыночные методы ценообразования 3. Нормативно-параметрические методы ценообразования
8.	<u>Тема 8.</u> Ценообразование на различных этапах жизненного цикла товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности установления цен на этапе внедрения товара на рынок 2. Ценообразование на этапе роста объемов продаж 3. Ценообразование на этапе зрелости 4. Ценообразование на этапе спада
9.	<u>Тема 9.</u> Ценообразование на рынке услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности ценообразования на рынке услуг 2. Ценообразование в государственном секторе экономики. Тендерное ценообразование или метод «запечатанного конверта»
10.	<u>Тема 10.</u> Регулирование цен в России и в зарубежных странах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реформы цен в зарубежных странах 2. Практика ценообразования в странах Восточной Европы.

		3. Структурные перестройки и изменение ценовых пропорций в экономике стран США, Японии и странах Западной Европы.
--	--	---

5. Лабораторный практикум

№ п/п	№ темы (раздела)	Наименование лабораторных работ	zet/ак.ч.
1.		не предусмотрен	

6. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ темы (раздела)	Тематика практических занятий (семинаров)	zet/ак.ч.
1.	Ценообразование в рыночной экономике. Основные подходы и принципы ценообразования	-	0
2.	Система цен, их виды и функции.	-	0
3.	Факторы ценообразования. Влияние государства на ценообразование	1. Внешние факторы ценообразования 2. Внутренние факторы ценообразования 3. Формы влияния государства на процесс ценообразования 4. Ценовая дискриминация	2
4.	Ценовая политика предприятия	1. Основные направления ценовой политики предприятия в условиях рынка. 2. Цена товара, как один из параметров воздействия на сбыт. 3. Методы исследования потребительского спроса и определения равновесных цен. 4. Сдвиг точки равновесия, изменение доходов потребителей и производителей	4
5.	Ценообразование при различных типах рыночных структур	1. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции 2. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции 3. Ценообразование на рынке олигополии 4. Ценообразование на рынке монополии 5. Ценовые войны.	4
6.	Стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии	1. Предварительная оценка и выбор ценовых стратегий предприятия 2. Основные этапы разработки ценовой стратегии 3. Стратегия высоких цен 4. Стратегия низких цен и ценовых льгот 5. Стратегия средних цен	4
7.	Методические подходы определения цен,	1. Основные условия и особенности применения затратного метода	4

	используемые на предприятии	ценообразования 2. Рыночные методы ценообразования 3. Нормативно-параметрические методы ценообразования 4. Метод ценообразования на основе анализа точки безубыточности	
8.	Ценообразование на различных этапах жизненного цикла товара	1. Особенности установления цен на этапе внедрения товара на рынок 2. Ценообразование на этапе роста объемов продаж 3. Ценообразование на этапе зрелости 4. Ценообразование на этапе спада 5. Особенности ценообразования при коротком жизненном цикле товара	4
9.	Ценообразование на рынке услуг	1. Принципы ценообразования на рынке рекламных услуг 2. Методы определения вознаграждения рекламных агентств 3. Ценообразование в государственном секторе экономики. Тендерное ценообразование или метод «запечатанного конверта»	2
10.	Регулирование цен в России и в зарубежных странах	-	0

7. Перечень учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Г.А. Горина. - М.: Юнити-Дана, 2012, 128 с.
2. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник / - М.Ю. Лев. - М.: Юнити-Дана, 2012, 724 с.
3. Овчинников П. К. Политика ценообразования на промышленном предприятии / П.К. Овчинников. - М.: Лаборатория книги, 2009, 142 с.

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС	Форма контроля	Литература (номера источников)
Виды цен, их классификация. Функции цен	2	<i>подготовка к устному опросу</i>	устный опрос	1,2,3
Ценовая политика предприятия	2	<i>подготовка к устному опросу</i>	устный опрос	1,2,3
Затратные методы ценообразования	2	<i>выполнение типового расчета, решение задач</i>	контрольная работа	1,2,3
Рыночные методы ценообразования	2	<i>выполнение типового расчета, решение задач</i>	устный опрос	1,2,3

8.Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Основные подходы и принципы ценообразования. Система цен	ОПК-4, ПК-5	Тест
2.	Внутренние и внешние факторы ценообразования. Формы влияния государства на ценообразование	ОПК-4, ПК-5	Тест
3.	Ценовая политика и ценовая стратегия	ОПК-4, ПК-5	Тест
4.	Затратные, рыночные и нормативно-параметрические методы ценообразования	ОПК-4, ПК-5	тест
5.	Цена и жизненный цикл товара	ОПК-4, ПК-5	Контрольная работа
	Промежуточный контроль (экзамен)	Все вышеперечисленные компетенции	Экзамен (экзаменационные билеты)

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

- Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02663-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>
- Забелина, Е.А. Ценообразование: практикум : пособие / Е.А. Забелина. - Минск : РИПО, 2016. - 156 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-503-585-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463702>
- Шуляк, П.Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк ; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». - 13-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 196 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01387-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=361799>
- Королева, М.А. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве : учебное пособие / М.А. Королева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., доп. и перераб. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 265 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7996-1224-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275808>
- Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>

Дополнительная литература:

- Салимжанов, И.К. Ценообразование: учебник/ И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с. Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия : учебник / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев ; под ред. Т.С. Новашина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. - 352 с. : ил., табл., схемы - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-

5-4257-0130-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252899>

2. Ценообразование в организации : практикум / Т.В. Емельянова, Е.П. Бабушкина, В.В. Приходько и др. ; под ред. Т.В. Емельянова. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 336 с. - ISBN 978-985-06-2350-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235671>
3. Фридман, А.М. Финансы организации (предприятия) : учебник / А.М. Фридман. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-394-02158-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229287>
4. Королева, М.А. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве : учебное пособие / М.А. Королева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - 2-е изд., доп. и перераб. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 265 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7996-1224-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275808>
5. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
6. Новашина, Т.С. Экономика и финансы предприятия : учебник / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев ; под ред. Т.С. Новашина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. - 352 с. : ил., табл., схемы - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0130-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252899>
7. Ценообразование в организации : практикум / Т.В. Емельянова, Е.П. Бабушкина, В.В. Приходько и др. ; под ред. Т.В. Емельянова. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 336 с. - ISBN 978-985-06-2350-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235671>
8. Фридман, А.М. Финансы организации (предприятия) : учебник / А.М. Фридман. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-394-02158-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229287>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Garant.ru – информационно-правовой портал
2. Сайт Минэкономразвития России, раздел «Макроэкономика» - «Прогнозы социально-экономического развития Российской Федерации и отдельных секторов экономики»: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz>
3. Сайт Федеральной службы государственной статистики, раздел «Официальная статистика» - «Цены»: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/

4. Сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу: <http://www.fedsfm.ru/>
5. Сайт департамента по регулированию цен и тарифов <http://tarif.ekonom73.ru/>
6. www.eeg.ru - Экономическая экспертная группа. Аналитика и консалтинг по экономике и финансам www.olma.ru - Ежедневные обзоры мировой экономики, недельный экономический обзор, обзоры по отраслям и отдельным рынкам.
7. www.rbc.ru - Сайт информационного аналитического агентства РосБизнесКонсалтинг Интерес представляет аналитическая страница, где имеются ссылки на ежедневные макроэкономические обзоры различных организаций - всего порядка пятидесяти ссылок.
8. www.bloomberg.com - Сайт информационного аналитического агентства Bloomberg News. На сайте представлены самые свежие экономические новости. Он-лайн котировки ведущих мировых индексов и курсов валют. Среди достоинств сайта его оперативность - он-лайн котировки и самые свежие новости. Только для тех, кто хорошо знает английский.
9. www.cmmarket.ru - Обзоры мировых товарных рынков. Новости и статьи по мировому рынку сырой нефти и мировым рынкам цветных металлов, ежемесячные аналитические обзоры товарных рынков, в частности рынка золота, меди, никеля, кобальта, алюминия, платины, палладия, нефти, данные о ведущих производителях, объемах производства и потребления, прочая статистическая информация и графики цен на нефть и металлы
10. www.beafnd.org - Фонд Бюро Экономического Анализа

12. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащена мультимедийным и звукоусиливающим оборудованием
- Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащена переносным мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор, экран)
- Аудитория для самостоятельной работы студентов
- Читальный зал

13. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по освоению дисциплины размещены на официальном сайте ИСГЗ isgz.ru и доступны по ссылке через раздел Сведения об образовательном учреждении (подпункт Образование, Документы, регламентирующие образовательный процесс):
<http://isgz.ru/sveden/education/#doc>

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Ценообразование

Код компетенции		Этап формирования компетенции		
ОПК	ПК	начальный	промежуточный	завершающий
4	5		+	

1. Структура оценки показателей и критериев уровней сформированности компетенций по дисциплине. Шкала оценивания

компетенции	Вид контроля	Форма компетентностно-ориентированного задания	Показатели и критерии оценивания	Максимальное количество баллов
ОПК-4, ПК-5	Текущий контроль (60 баллов)	Реферат	Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы вывод; Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему; Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём; Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	20 баллов
		Решение задач		40 баллов
ОПК-4, ПК-5	Промежуточный контроль- (40 баллов)	Экзамен	Экзаменационные билеты и тесты	40 баллов
ИТОГО по результатам освоения дисциплины (за один семестр)				100 баллов

Критерии оценки уровней сформированности компетенции ОК-2, ПК-2

Уровни сформированности компетенций		
Пороговый - 3 удовлетворительно	продвинутый – 4 хорошо	Высокий- 5 отлично
Баллы		
60-79	80-90	91-100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ (60 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и приобретенного опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

3.1 Реферат

Тематика рефератов:

1. Риск в ценообразовании.
2. Страхование цен.
3. Роль цен в инфляционных процессах.
4. Стадии развития инфляции и динамика цен.
5. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.
6. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP - анализ).
7. Методы калькулирования себестоимости.
8. Ценообразование на транспортные услуги (железнодорожный, водный, автомобильный, авиационный).
9. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению.
10. Основные источники ценовой информации на мировом уровне.
11. Роль базисных условий поставки для внешнеторгового ценообразования.
12. Ценообразование на экспортную продукцию.
13. Ценообразование на импортную продукцию.
14. Взаимосвязь цен и налогов.
15. Принципы определения цены для налогообложения.
16. Теоретические аспекты взаимосвязи цен и денежного обращения.
17. Особенности регулирования цен и денежного обращения в странах с развитой рыночной экономикой.
18. Воздействие роста цен на валютный курс и международную торговлю.
19. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.
20. Сущность цены кредита.
21. Порядок установления цены на кредитные ресурсы.
22. Особенности ценообразования в первые годы советской власти и НЭПа.
23. Ценовая политика государства в годы довоенных пятилеток развития народного хозяйства.
24. Реформа ценообразования в КНР.
25. Опыт ценообразования и регулирования цен в отдельных странах.

Пояснительная записка по методике оценивания реферата:

Показатели и критерии оценивания реферата	Шкала оценивания реферата
Обозначена проблема и обоснована её актуальность, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы	5 баллов
Сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему	5 баллов
Соблюдены требования к внешнему оформлению, выдержан объём	5 баллов
Даны правильные ответы на дополнительные вопросы	5 баллов
Итого	20 баллов

3.2 Решение задач

Решение 20 задач, каждая максимально по 2 балла.

Пояснительная записка по методике оценивания задачи:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Задача решена без ошибок	2 балла
Задача решена с незначительными ошибками	1 балл
Задача решена с грубыми ошибками методологического характера	0 баллов

Задача 1

Определите повышение цены (в %) за время, прошедшее с момента подписания контракта о поставке станка до его фактической поставки, при условии, что за этот период заработная плата рабочих, обслуживающих этот станок, повысилась от 1200 до 1500 руб., а стоимость стали, из которой изготавливается станок – с 1500 до 1600 руб. Следует иметь в виду, что цена в размере 1500 руб. за 1 т стали установлена в зависимости от содержания в ней углерода (4%). Продавец поставляет сталь, содержащую 4,8 углерода. Базисная продажная цена станка на день подписания контракта составляет 150 000 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены наиболее существенными факторами, влияющими на величину затрат, являются заработная плата рабочих (40% цены) и определенный сорт стали (25% цены).

Задача 2

Определите:

1. свободную розничную цену изделия при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовую базу;

2. прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Составьте структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 7,1 руб.;
- ставка акциза 45% к свободной отпускной цене (без НДС);
- НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС);
- свободная отпускная цена (с НДС) – 21,4 руб.;
- оптовая надбавка – 6% к свободной цене;
- торговая надбавка – 25% к свободной цене.

Задача 3

Определите регулируемый тариф и плату за провоз по системе двухставочного тарифа по железной дороге 100 т зерна на расстояние 100 км в 1994 и в 1997гг.

Исходные данные 1992 г. (в ценах до деноминации):

- затраты на начально-конечные операции (10т) – 170 руб. 50 коп.;
- затраты на передвижение (на 10 т/км) – 4 руб. 50 коп.;

·- предельный уровень рентабельности перевозок груза – 35 %. Предельные коэффициенты повышения тарифа:

- со 2 января 1993 г. – 5 (по сравнению с 1992 г.);
- с 18 мая 1993 г. – 1,8 (к ранее установленным государственным регулируемым тарифам);

·- с 18 сентября 1993 г. – 1,45 (к государственным регулируемым тарифам, действовавшим до 18 сентября 1993 г.). Повышение тарифа составило (в разах):

- 1994 : 1993 гг. = 3,5;
- 1995: 1994 г. = 2,7;
- 1996: 1995г. = 1,22;
- НДС с 1 января 1992 г. – 28%, с 1 января 1993 г. – 20%.

Задача 4

I. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар мужских модельных ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

II. Определите прибыль от реализации одной пары ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия.

III. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары ботинок.

Исходные данные:

1. Затраты на 100 пар ботинок:

- сырье и основные материалы – 12 250 руб.;
- вспомогательные материалы – 75 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 2 руб.;
- зарплата производственных рабочих – 1060 руб.;
- отчисления на социальное страхование – 37% к зарплате производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 47% к зарплате производственных рабочих;

- цеховые расходы – 20% к зарплате производственных рабочих;

- общезаводские расходы – 79% к зарплате производственных рабочих;

- внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости;

- транспортные расходы – 14% к производственной себестоимости.

2. Свободная отпускная цена одной пары мужских модельных ботинок (с НДС) – 287,9 руб.

3. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

4. Ставки налога на прибыль – 35%.

Задача 5

Определите эластичность спроса и предложения по цене, а также рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, используя следующие данные:

п/п	№	Объем предложения	Объ ем спроса	Цена за единицу изделия в руб.
	1	25	10	1000
	2	20	15	900
	3	15	20	800
	4	10	25	700
	5	5	30	600

Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену.

Задача 6

1. Определите

1.1 прибыль в свободной отпускной цене изделия;

1.2 свободную розничную цену изделия;

1.3 цену закупки, по которой розничная торговля будет рассчитываться с посредником.

2. Составьте структуру свободной отпускной и свободной розничной цен.

Исходные данные:

- себестоимость изделия – 22 500 руб.;

- свободная отпускная цена с НДС – 500 400 руб.;

- НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС);

- акциз – 30% к свободной отпускной цене (без НДС);

- снабженческо-сбытовая надбавка – 15% к свободной отпускной цене;

- -торговая надбавка – 25% к цене закупки.

Задача 7

Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

Исходные данные:

- - свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения – 200 руб.;
- таможенная стоимость, включая расходы по доставке товара до границы России, – 10 долл. (курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи);
- ставка акциза – 35%;
- - таможенная пошлина – 15% от таможенной стоимости;
- - сборы за таможенное оформление – 0,15% от таможенной стоимости;
- - ставка НДС – 20%;
- - снабженческо-сбытовые расходы – 11 руб.;
- - торговые издержки – 30 руб.

Задача 8

1. Определите регулируемую оптовую и розничную цены на новое изделие предприятия пищевой промышленности.

2. Составьте структуру регулируемой розничной цены. Исходные данные:

- - сырье и материалы – 10,8% руб.;
- - затраты на обработку изделия – 3,2 руб.;
- - внепроизводственные расходы – 6% к производственной себестоимости;
- - рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости – 20%;
- - НДС – 10% к регулируемой розничной цене (за вычетом торговой скидки);
- - торговая скидка – 15% к регулируемой розничной цене.

Задача 9

Известно, что свободная розничная цена стиральной машины «Вятка» выпуска 1995 г. составляла 300 тыс. руб. Определите свободную розничную цену стиральной машины «Вятка» выпуска 1997 г. (без учета инфляции), если известно, что премиальная наценка за повышенную долговечность последней модели составляет 15% от цены, премиальная наценка за повышенную надежность рынка – 10% цены, премиальная надбавка за улучшенный дизайн – 10% цены, стоимость более длительной гарантии на узлы и детали – 5%, скидка с цены комплекта всех стоимостных показателей «Вятки»-94 установлена в размере 60 тыс. руб.

Определите, какую модель стиральной машины предпочтет потребитель и почему.

Задача 10

1. Определите:

- 1.1 свободную розничную цену изделия;
- 1.2 цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;
- 1.3 прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия и рентабельность производства изделия.

2. Составьте структуру свободной розничной цены. Исходные данные:

- 2.1 себестоимость – 25 120 руб.;
- 2.2 НДС – 20% к отпускной цене (без НДС);
- 2.3 отпускная цена (с НДС) – 45 380 руб.;
- 2.4 оптовая надбавка – 8% к отпускной цене;
- 2.5 торговая надбавка – 20% к отпускной цене.

Задача 11

Индивидуальное частное предприятие «Альфа» намеревается выпускать новый художественно оформленный вид кофемолок. Предполагаемая цена единицы продукции может колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка в следующих пределах:

Исходные данные	Вариант		
	1	2	3
Цена, руб.	1800	1650	1500
Ожидаемый объем продаж в год, шт	3000	4000	4500
Прямые переменные затраты на ед. продукции, руб.	1200	1000	950
Годовые постоянные затраты, тыс. руб.	360	360	360
Капитальные вложения, тыс. руб.	2400	3200	3000

Срок окупаемости капитальных вложений – 8 лет, налоги от ожидаемой прибыли составят 30%. Определите цену, наиболее приемлемую с точки зрения получения наибольшей прибыли (без учета инфляции), и рентабельность производства.

Задача 12

Определите структуру свободной отпускной и розничной цен платья женского шелкового, реализуемого частным магазином. Известно, что полная себестоимость платья составляет 2680 руб., свободная отпускная цена с НДС – 3860 руб., свободная розничная (рыночная) цена – 5095 руб., ставка НДС – 20%, оптовая надбавка – 11%.

Задача 13

Определите состав и структуру свободной розничной цены хрустальной вазы (схематично, в абсолютных показателях и %) исходя из следующих данных:

- себестоимость хрустальной вазы – 140 руб.;
- рентабельность ее производства – 25% к себестоимости;
- ставка акциза – 10% к оптовой цене производителя;
- ставка НДС – 20%;
- оптовая надбавка оптовых торговых организаций – 10%;
- торговая надбавка – 25%.

Задача 14

Составьте плановую калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчет стоимости материалов производится на основе данных таблицы.

Расчет стоимости сырья и материалов.

Сырье и основные материалы	Норма, м	Цена м, руб.	Сумма, руб
Ткань верха	4,05	134,2	
Подкладка шелковая	1,83	22,1	
Подкладка х/бумажная	1,77	11,3	
Приклад			13,7
Фурнитура			4,5
Плечики			3,0
Корсажная тесьма			1,0

Заготовительные расходы			1,0
Возвратные отходы			1,1
Итого			

Исходные данные:

- основная заработная плата производственных рабочих – 13,5руб.;
- дополнительная зарплата – 20% от основной зарплате;
- отчисления на социальное страхование – 37% от основной и дополнительной зарплате;
- отчисления в фонд занятости – 1% от суммы основной и дополнительной зарплате;
- накладные расходы – 60% от основной заработной платы производственных рабочих;
- внепроизводственные расходы – 0,2% от производственной себестоимости костюма;
- свободная отпускная цена костюма с НДС – 824,3 руб.;
- НДС – 20% от свободной отпускной цены (без НДС).

Задача 15

Используя метод балловых оценок, определите свободную розничную цену фотоаппарата «Зоркий» и «Зенит-М». Для расчета себестоимости одного балла следует принять фотоаппарат «Зоркий», себестоимость которого составляет 105 руб. Коэффициент классности фотоаппарата «Зенит» установлен 1,25.

Балловая оценка различных параметров указанных марок фотоаппарата такова:

Марка	Удобство пользования	Долговечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Зоркий»	24	35	18	13	
«Зенит-М»	26	40	15	14	

Уровень рентабельности, рассчитанный предприятием на фотоаппарат «Зоркий», составляет 30% к себестоимости на «Зенит-М» – 40% к себестоимости; НДС – 20%; торговая надбавка –15%.

Задача 16

I. Составьте калькуляцию себестоимости стиральной машины.

II. Определите прибыль завода от реализации этой стиральной машины.

III. Определите свободную розничную цену стиральной машины и составьте ее структуру.

Исходные данные:

1. Затраты на производство стиральной машины:

- сырье и основные материалы – 1200 руб.;
- полуфабрикаты – 150 руб.;
- транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов – 132 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 9 руб.;
- основная зарплата производственных рабочих – 300 руб.;
- дополнительная зарплата производственных рабочих – 15% к основной зарплате производственных рабочих
- отчисления на социальное страхование – 37% ко всей сумме зарплате производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 162% к основной зарплате производственных рабочих;
- цеховые расходы – 142% к основной зарплате производственных рабочих;
- общезаводские расходы – 125% к основной зарплате производственных рабочих;
- прочие производственные расходы – 62% к основной зарплате производственных рабочих;

- - внепроизводственные расходы – 0,55% к производственной себестоимости.
- 2. Свободная отпускная цена (с НДС – 4 400 руб.).
- 3. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).
- 4. Торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене.

Задача 17

Определите состав и структуру свободной розничной цены автомобиля (схематично, в абсолютных показателях и в %) исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22 000 руб.;
- - рентабельность производства автомобиля – 25% к его себестоимости;
- - ставка акциза на автомобиль – 30% к отпускной цене производителя;
- - ставка НДС – 18%;
- - оптовая надбавка – 10%;
- - торговая надбавка – 20%.

Задача 18

1. Определите:
 - 1.1 прибыль в свободной отпускной цене изделия;
 - 1.2 свободную скидку в регулируемой розничной цене.
2. Составьте структуру регулируемой розничной цены. Исходные данные:
 - - стоимость сырья и материалов – 1100 руб.;
 - затраты на обработку изделия – 600 руб.;
 - - внепроизводственные расходы – 2% к производственной себестоимости;
 - - НДС – 16,67% к регулируемой розничной цене;
 - - свободная отпускная цена – 3200 руб.;
 - - регулируемая розничная цена – 4750 руб.

Задача 19

Известно, что на рынке по цене 40 долл. было предложено 8 ед. определенного товара; по 30 долл. – 6 ед., по 22,5 долл. – 4 ед., по 17,5 долл. – 2 ед. С другой стороны, по цене 50 долл. Пользовались спросом 2 ед. товара, по цене 30 долл. – 4 ед., по 20 долл. – 7 ед. и по 15 долл. – 11 ед.

Постройте графики спроса и предложения, определите эластичен ли спрос. Найдите равновесную цену.

Задача 20

- I. Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар туфель.
 - II. Определите прибыль от реализации одной пары туфель.
 - III. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары туфель.
- Исходные данные:
1. Затраты на производство 100 пар туфель (сырье и материалы основные):
 - - кожтовары для верха – 8000 руб.;
 - - кожтовары для прокладки – 3200 руб.;
 - - стоимость деталей низа – 4000 руб.;
 - - текстиль для межподкладки – 1300 руб.;
 - - вспомогательные материалы – 2600 руб.;
 - - топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб.;
 - - зарплата производственных рабочих – 7200 руб.;
 - - отчисления на социальное страхование – 37% к зарплате производственных рабочих;
 - - накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые расходы, общезаводские расходы) к зарплате производственных рабочих и др. – 200%;

- внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости;
 - транспортные расходы – 19% к производственной себестоимости.
2. Свободная отпускная цена одной пары женских туфель (с НДС)– 750 руб.
 3. НДС – 18% к свободной отпускной цене (без НДС).

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ (40 баллов)

Контрольно-измерительные материалы, необходимые для объективной оценки усвоенных студентом теоретических знаний, практических навыков и сформированных компетенций по итогу изученной дисциплины (либо ее части в течение одного семестра).

Форма промежуточного контроля определяется учебным планом по данной дисциплине.

3.1. Курсовая работа

отсутствует

3.2. Экзамен

Экзамен состоит из двух вопросов, на которые нужно дать развернутый ответ, и тестовых заданий.

Пояснительная записка по методике оценивания экзамена:

Показатели и критерии оценивания	Шкала оценивания
Показывает хорошие знания изученного учебного материала, самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса	10
Полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса	8
Владеет основными терминами и понятиями изученного курса	8
Показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	10
Тестовые задания решены верно: один вопрос – 0,2 балла	4
Итого	40

Перечень вопросов:

1. Понятие и сущность цены;
2. Функции цены;
3. Понятие ценообразования, принципы ценообразования;
4. Классификация цен в зависимости от территории действия, от порядка возмещения потребителем транспортных расходов, от воздействия государства при их определении и др.;
5. Особенности активного и пассивного ценообразования;
6. Взаимодействие цены и спроса;
7. Взаимодействие цены и предложения;
8. Эластичность спроса;
9. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене
10. Особенности ценообразования на рынке чистой и монополистической конкуренции;
11. Особенности ценообразования на рынке с олигополистической конкуренцией и на рынке чистой монополии;
12. Понятие и аспекты ценовой политики фирмы;
13. Политика ценообразования в зависимости от жизненного цикла товара;
14. Стратегия высоких цен и условия их применения;
15. Стратегия низких цен и условия их применения;
16. Стратегия средних и льготных цен и условия их применения;

17. Стратегия скидок с цены;
18. Методика установления рыночных цен на товары;
19. Затратные методы ценообразования;
20. Определение цены с ориентацией на полезность продукта;
21. Определение цены с ориентацией на спрос;
22. Определение цены с ориентацией на конкуренцию;
23. Особенности ценообразования на финансовых рынках;
24. Установление цены на рынке рекламных услуг
25. Сущность и формы осуществления дифференциации цен;
26. Региональная дифференциация цен;
27. Снижение и повышение цен: причины и условия;
28. Реакция субъектов рынка на изменение цен;
29. Этапы разработки ценовой стратегии предприятия;
30. Тендерное ценообразование

Тестовые задания:

1. Товар быть одновременно недоброкачественным и предметом первой необходимости
 - а) не может (так как для товара с отрицательной эластичностью не найдется нормального заменителя)
 - в) не может (так как приведенные два понятия являются взаимоисключающими)
 - с) может (так как тогда его эластичность по доходу будет отрицательной, перекрестёная эластичность – между нулем и единицей)
 - д) может (так называемый «эффект Блума – Ойкена»)
2. Сравнение совершенной и монополистической конкуренции позволяет утверждать, что монополистическая конкуренция
 - а) несравнима с рынком совершенной конкуренции по сколько-нибудь существенным параметрам
 - в) использует ресурсы менее эффективно, но и стимулирует спрос, так что ни одна, ни другая форма конкуренции не является предпочтительной
 - с) более предпочтительна ввиду дифференциации продукции
 - д) менее предпочтительна, поскольку производственные мощности используются неэффективно, а дифференциация продукции не играет никакой роли
3. Товар, например кофе, будет именоваться в теории ценообразования доброкачественным, если
 - а) его эластичность по доходу положительна
 - в) его качество проверено в специальных лабораториях
 - с) его ценовая эластичность положительна
 - д) он дает ни с чем не сравнимый аромат свежемолотого кофе
4. Взаимосвязь между индивидуальными кривыми спроса и рыночной кривой такова:
 - а) индивидуальные кривые спроса подчиняются общему закону, выраженному рыночной кривой спроса
 - в) индивидуальные кривые выражают закон спроса, а рыночная кривая - закон больших чисел
 - с) рыночная кривая спроса получается путем суммирования индивидуальных кривых
 - д) рыночная кривая спроса есть множество точек индивидуальных состояний равновесия, определяемых индивидуальными кривыми спроса
5. Регулируемые - это цены, которые
 - а) устанавливаются в зависимости от каких-либо макроэкономических показателей (уровня инфляции, темпов экономического роста и т.д.)
 - в) регулируются государством или самим предприятием
 - с) покупатель может согласовывать (урегулировать)

- Д) регулируются государственными органами
- 6.** Цену как результат взаимодействия сил спроса и предложения исследует в теории ценообразования подход
- А) затратный (школа трудовой теории стоимости)
 - В) субъективный маржиналистский
 - С) концепция выявления предпочтений П. Самуэльсона
 - Д) объективный маржиналистский (А. Маршалл)
- 7.** Если «перевести» эффект Гиффена на «язык» графика спроса, то данный эффект выразится следующим образом:
- А) кривая спроса сместится вправо
 - В) кривая спроса сместится влево
 - С) произойдет движение вверх-вправо по кривой, но сама кривая не сместится
 - Д) произойдет движение вверх-влево по кривой, но сама кривая не сместится
- 8.** Про масло и маргарин можно сказать
- А) только то, что это взаимозаменяемые товары
 - В) что это нормальные взаимозаменяемые товары
 - С) что это независимые взаимозаменяемые товары
 - Д) что это взаимодополняющие товары с отрицательной перекрестной эластичностью
- 9.** Объективный маржиналистский подход в теории ценообразования связан в первую очередь с именем
- А) К. Маркса
 - В) В. Парето
 - С) А. Маршалла
 - Д) П. Самуэльсона
- 10.** В модели Курно в результате конкуренции суммарный объем выпуска олигополистов оказывается равным
- А) $1/3$ объема выпуска в случае совершенной конкуренции
 - В) $2/3$ объема выпуска в случае совершенной конкуренции
 - С) объему выпуска в случае совершенной конкуренции
 - Д) оптимальному объему выпуска монополии;
- 11.** Показатель монопольной власти Лернера в случае рынка монополистической конкуренции примет значение
- А) любое от 0 до 1
 - В) 0
 - С) любого неотрицательного числа
 - Д) 1
- 12.** Для случая олигополии справедливо следующее высказывание:
- А) на рынке имеется один или несколько крупных продавцов
 - В) у олигополиста (по сравнению с рынком совершенной конкуренции) практически отпадает надобность в совершенной информированности
 - С) барьеры для входа на рынок невысоки или вообще отсутствуют
 - Д) товар, предлагаемый на рынок, почти всегда не имеет заменителей (субституттов)
- 13.** Закон спроса выражает зависимость между объемом спроса и уровнем потребительских доходов следующим образом:
- А) зависимость прямая, однако берутся не просто потребительские доходы, а их отношение к средним доходам других потребителей
 - В) связывает их прямой зависимостью
 - С) напрямую не выражает (относит уровень доходов к «прочим равным условиям»)
 - Д) связывает их обратной зависимостью
- 14.** Затратное направление теории ценообразования утверждает, что в основе цены товара лежит
- А) полезность товара
 - В) овеществленный абстрактный (общественно необходимый) труд
 - С) предельная полезность товара

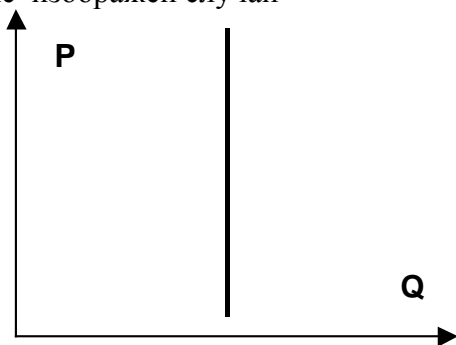
- D) себестоимость товара (конкретный, индивидуализированный труд)
15. Повышенный спрос на дорогостоящие, престижные товары находит свое отражение в
- A) ситуации, когда эластичность спроса велика по модулю и отрицательна
 - B) эффекте Веблена
 - C) концепции выявления предпочтений П. Самуэльсона
 - D) парадоксе Гиффена
16. Если в точке А прямая эластичность спроса равна 2,0, а в точке Б - 0,5, то об этих точках можно сказать следующее:
- A) точки А и Б выражают кривизну двух различных кривых спроса
 - B) точки А и Б могут лежать на одной кривой спроса, причем точка Б будет на графике левее и выше, чем А
 - C) точки А и Б отсекают на кривой спроса отрезки с кривизной 2 и 0,5 соответственно
 - D) точки А и Б могут лежать на одной кривой спроса, причем точка А будет на графике левее и выше, чем Б
17. Понятие «базисная цена» употребляется вместе с понятием
- A) скользящая
 - B) спроса
 - C) договорная (твердая)
 - D) фиксированная (твердая)
18. Товары быть одновременно нормальными и независимыми
- A) не могут (так как приведенные два понятия являются взаимоисключающими)
 - B) могут (тогда их перекрестные эластичности близки к нулю, а прямые эластичности близки к единице)
 - C) не могут (хотя понятия и не противоречивы, такая ситуация на практике невозможна)
 - D) могут (тогда их перекрестные эластичности близки к нулю, эластичность по доходу положительна)
19. К категории взаимозаменяемых товаров можно отнести пару
- A) спички и бензин
 - B) ботинки и шнуры
 - C) сигареты и папиросы
 - D) бензин и керосин
20. Понятию «дуговая эластичность» более всего соответствует следующее утверждение:
- A) дает большую погрешность при сильной вогнутости кривой спроса
 - B) в случае линейного закона спроса теряет смысл
 - C) рассчитывается для бесконечно малого прироста цены
 - D) может быть использована только для линейного закона спроса
21. Для случая монополистической конкуренции справедливо следующее высказывание:
- A) товар, предлагаемый продавцом на рынок, вообще не имеет заменителей (субститутов)
 - B) все продавцы предлагают на рынок однородную продукцию
 - C) отдельные фирмы («лидеры») могут устанавливать существенные барьеры на вход и выход с рынка
 - D) имеется большое количество продавцов и покупателей
22. Фиксированные (твердые) цены называются так потому, что они
- A) зафиксированы на определенном уровне в соответствии с ценовой политикой предприятия
 - B) зафиксированы на определенном уровне решением органов государственной власти
 - C) зафиксированы документально
 - D) могут применяться в течение твердо установленного промежутка времени
23. В модели ломаной кривой спроса на продукцию олигополиста излом этой кривой появляется
- A) в восприятии олигополиста как поправка на возможные действия его соперников
 - B) в силу агрессивных действий покупателей
 - C) в качестве парадокса, противоречащего закону спроса

- Д) в восприятии олигополиста как результат недостаточной информации о кривой рыночного спроса
- 24.** С ростом цен на данный товар (при прочих равных условиях) с кривой спроса произойдет следующее изменение:
- А) произойдет движение вверх-влево по той же (неизменной) кривой
 - В) произойдет движение вниз-вправо по кривой, но сама кривая не сместится
 - С) кривая спроса сместится вправо
 - Д) кривая спроса сместится влево
- 25.** Классическая олигополия означает ситуацию, при которой
- А) на рынке лишь один покупатель
 - В) количество продавцов (умозрительно) сведено до двух
 - С) олигополия при наличии специфических условий легко трансформируется в рынок монополистической конкуренции и обратно
 - Д) все продавцы предлагают однородную продукцию
- 26.** В состав свободной розничной цены входят (помимо прочего) из перечисленного: 1) себестоимость производителя, 2) НДС и акцизы, 3) снабженческо-оптовая надбавка, 4) торговая (розничная) надбавка – следующие элементы:
- А) 1, 2, 4
 - В) 1, 2, 3, 4
 - С) 1, 4
 - Д) 2, 3, 4
- 27.** Стимулирующая функция цены оказывает воздействие на производителей в первую очередь при помощи
- А) заключенного в цене уровня заработной платы
 - В) государственного регулирования цен
 - С) заключенного в цене уровня прибыли
 - Д) сложной системы показателей, характеризующей интересы покупателей и продавцов в длительном временном интервале
- 28.** Единовременная продажа крупных партий товара проводится обычно по ценам
- А) розничным
 - В) спроса
 - С) предложения
 - Д) оптовым
- 29.** Тайный сговор олигополистов при повышении цен приводит к тому, что
- А) рынок приобретает характер совершенной конкуренции (в пределе)
 - В) прибыли обоих растут, а общий объем выпуска падает
 - С) прибыли обоих растут и одновременно растет спрос
 - Д) рынок приобретает характер монополистической конкуренции (в пределе)
- 30.** Для взаимозаменяемых товаров повышение цены на один из товаров приведет к
- А) повышению спроса на другой
 - В) понижению цены на другой
 - С) понижению спроса на другой
 - Д) переориентации потребителя на этот товар
- 31.** Метод сравнительной статики позволяет выделить следующие основные периоды установления равновесия
- А) краткосрочный, долгосрочный
 - В) лишь один (рыночного равновесия), но повторенный неограниченное число раз
 - С) мгновенный, короткий, длительный
 - Д) несколько (в зависимости от длительности производственного цикла)
- 32.** Значение прямой (ценовой) эластичности, которое мог бы иметь простой столовый хлеб
- А) -0,15
 - В) 3,4
 - С) 1,0

- д) 0,15
- 33.** В теории цен к предметам роскоши относятся товары, для которых
- а) эластичность спроса по доходу больше или равна 1
 - в) ценовая (прямая) эластичность много больше 1
 - с) эластичность спроса по доходу строго больше 1
 - д) спрос вообще не зависит ни от цены, ни от доходов
- 34.** Если имеем товары А и Б, для которых перекрестная эластичность $e_{AB} = -0,7$, эластичность по доходу равна для А плюс 0,5, для Б плюс 1,3, то это могут быть
- а) ржаной хлеб и хлеб из отрубей (диетический)
 - в) отборные сорта кофе и фарфор повышенного качества
 - с) бензин и авиационный керосин
 - д) средство для очистки зубного камня и средство для восстановления зубной эмали
- 35.** Связь объема спроса с ценами на товары-заменители может быть непосредственно выражена при помощи
- а) функции спроса
 - в) закона Гиффена
 - с) кривой спроса
 - д) закона спроса
- 36.** С ростом доходов потребителей (при прочих равных условиях) с кривой спроса произойдет следующее изменение:
- а) произойдет движение вверх-влево по той же (неизменной) кривой
 - в) произойдет движение вниз-вправо по кривой, но сама кривая не сместится
 - с) кривая спроса сместится влево
 - д) кривая спроса сместится вправо
- 37.** Термин «равновесие по Маршаллу» означает, что
- а) механизм рыночного равновесия приводится в действие за счет выравнивания превышения цен спроса над ценами предложения (и наоборот)
 - в) речь идет о стандартной схеме равновесия (т.е. о сведении воедино графиков спроса и предложения)
 - с) речь идет о нестандартных схемах, давших начало так называемым «неравновесным моделям» (disequilibrium models)
 - д) механизм рыночного равновесия приводится в действие за счет выравнивания излишков (дефицитов) в объемах спроса и предложения
- 38.** НДС и акцизы не включаются в состав вида цен
- а) оптовых
 - в) регулируемых
 - с) закупочных
 - д) розничных
- 39.** В результате ценовой войны согласно модели Бертрана в классической олигополии цены опускаются до уровня цен, оптимального для
- а) рынка совершенной конкуренции
 - в) фирмы среднего размера
 - с) монополиста
 - д) т.н. олигополии с доминирующей фирмой
- 40.** Трансфертные цены применяются
- а) банками при кредитовании закупок товаров по импорту
 - в) крупными корпорациями при внутренних расчетах между филиалами
 - с) мелкими предприятиями при расчетах с зарубежными партнерами
 - д) государством при проведении взаимозачетов между отдельными регионами
- 41.** Изменение объема предложения без смещения всей кривой предложения будет иметь место в случае
- а) неожиданно резкого падения спроса на продукцию
 - в) неблагоприятных погодных условий (в сельском хозяйстве)

- С) принятия решения об увеличении налоговых ставок на некоторую весьма малую величину (например, 0,5 %)
- Д) технологической революции в данной отрасли
42. Если государство устанавливает, что цена на товар не может понижаться, то этот предел будет называться ценой
- А) предельной
- В) отпускной
- С) твердой
- Д) спроса
43. Если эластичность кривой спроса в точке А была равна 2, то в результате ситуации, описываемой парадоксом Гиффена, эластичность в точке А может оказаться равной
- А) $1/2$
- В) 0
- С) + \square
- Д) $-1,2$
44. Состав розничной цены включает в себя все расходы данного предприятия розничной торговли и
- А) себестоимость
- В) акцизы
- С) издержки обращения
- Д) торговую надбавку
45. Некоторые авторы предлагают выделять функцию цены по балансированию спроса и предложения. Такая функция будет наиболее близка к
- А) перераспределительной
- В) регулирующей
- С) измерительной
- Д) стимулирующей
46. Предположим, у нас есть товар А – маринованные грибы, и товар Б – средство против отравления. Если известно, что перекрестная эластичность $e_{AB} = 1$ (условный пример), то перекрестная эластичность e_{BA} будет равна (выберите наиболее точный ответ)
- А) 0
- В) любому числу в пределах $(-\infty ; \infty)$
- С) 1
- Д) 0,5 (поскольку $1/(1+1)=0,5$)
47. Товар, например телевизор, будет именоваться в экономической теории недоброкачественным, если
- А) его эластичность по доходу отрицательна
- В) он взрывается немедленно после включения в розетку
- С) его эластичность по доходу положительна
- Д) срок его службы заметно ниже, чем у аналогов
48. Субъективный маржиналистский подход в теории ценообразования рассматривает в качестве основы цены
- А) полезность товара
- В) предельную полезность товара
- С) овеществленный абстрактный (общественно необходимый) труд
- Д) себестоимость товара (конкретный, индивидуализированный труд)
49. Олигополия с доминирующей фирмой чаще всего возникает из-за того, что олигополист-лидер
- А) пользуется работающим на него эффектом масштаба
- В) устраняет конкурентов, как только они появляются
- С) выпускает однородную продукцию (т.е. невозможна ее дифференциация)
- Д) устанавливает непомерно высокие цены
50. Для скоропортящихся товаров в мгновенном периоде равновесная цена совпадает с

- А) графиком предельных издержек
 - В) ценой спроса
 - С) уровнем средних издержек
 - Д) ценой предложения
51. Понятию «точечная эластичность» более всего соответствует следующее утверждение:
- А) рассчитывается для бесконечно малого прироста цены
 - В) может быть использована только для линейного закона спроса
 - С) дает большую погрешность при сильной вогнутости кривой спроса
 - Д) в случае линейного закона спроса теряет смысл
52. В теории цен к товарам первой необходимости относятся товары, для которых
- А) эластичность спроса по доходу находится в пределах $(-1; 1)$
 - В) перекрестные эластичности совпадают и равны 0
 - С) эластичность спроса по цене находится в пределах $(0; 1)$
 - Д) эластичность спроса по доходу находится в пределах $(0; 1)$
53. Утверждение, что график спроса линейного вида будет иметь на всех своих точках постоянную эластичность,
- А) верно, кроме случаев абсолютно эластичного и абсолютно неэластичного спроса
 - В) верно, кроме случая единичной эластичности
 - С) верно во всех случаях, так как наклон графика спроса линейного вида постоянен
 - Д) неверно
54. Про оптимальную цену монополиста можно сказать следующее:
- А) она зависит от предельных издержек и ценовой эластичности рыночного спроса
 - В) любая цена, установленная монополистом, будет для него оптимальной (за счет изменения объема выпуска продукции)
 - С) она равна разности предельного дохода и средних издержек
 - Д) она равна разности предельного дохода и предельных издержек в точке единичной эластичности спроса
55. На рисунке изображен случай



- А) спроса с единичной эластичностью
 - В) совершенно неэластичного спроса
 - С) совершенно эластичного спроса
 - Д) к данной кривой понятие эластичности неприменимо
56. Дуополия – это
- А) случай, когда на рынке имеется только один продавец и только один покупатель
 - В) случай, когда на рынке формируются две независимые цены на товар
 - С) разновидность монополии
 - Д) частный случай олигополии
57. Не будет(ут) оказывать практически значимого воздействия на объем спроса
- А) ожидания потребителей
 - В) объем предложения
 - С) социальный статус данного потребителя// эффект Веблена !
 - Д) уровень цен

58. В отношении следующего из перечисленных примеров можно сказать, что в нем речь идет о краткосрочном периоде взаимодействия спроса и предложения:
- А) два радиолюбителя, вдоволь обеспечив себя деталями и с трудом наняв какой-то гараж, принялись собирать ЭВМ нового поколения
 - В) крупный завод решает расширить свое производство, построив дополнительные производственные цеха
 - С) ожидается, что в связи с разработкой новых месторождений в Индонезии цены на золото будут снижаться
 - Д) фермер привез на продажу свежую капусту перед самыми заморозками
59. Для случая совершенной конкуренции справедливо следующее высказывание:
- А) имеется большое количество продавцов, в то время как количество покупателей несущественно
 - В) отдельные фирмы («лидеры») могут устанавливать существенные барьеры на вход и выход с рынка
 - С) все продавцы предлагают на рынок однородную продукцию
 - Д) товар, предлагаемый на рынок, почти всегда не имеет заменителей (субститутов)
60. Ценовая эластичность предложения всегда
- А) равна ценовой эластичности спроса
 - В) находится в пределах от -1 до 1
 - С) равна ценовой эластичности спроса, взятой с обратным знаком
 - Д) никак не связана с ценовой эластичностью спроса
61. Если цены на товар А повысились, и в результате этого повысился спрос на товар Б, то товары А и Б называют
- А) взаимозаменяемыми
 - В) чувствительными к цене
 - С) доброкачественными
 - Д) взаимодополняющими
62. Коэффициент перекрестной эластичности может принимать значения
- А) [-1; 1]
 - В) [0; 1]
 - С) (-∞; ∞)
 - Д) [0; ∞)
63. Ситуация, когда расчет предельного дохода производителя ведется на основе всей рыночной кривой, характерна для
- А) совершенной конкуренции
 - В) дуополии Курно
 - С) несовершенной конкуренции
 - Д) монополии
64. В отношении следующего из перечисленных примеров можно сказать, что это пример взаимодействия спроса и предложения в мгновенном периоде:
- А) завод производит и продает кастрюли в одном из своих цехов
 - В) торговля свежей капустой перед самыми заморозками
 - С) хлебопекарня, едва сводящая концы с концами, продает свою продукцию
 - Д) дилер торгует легковыми автомобилями хорошо известной марки
65. Измерительная функция цены называется так потому, что она позволяет измерить
- А) цены товаров и заработную плату потребителей
 - В) количество товаров между собой
 - С) количество денег, уплачиваемое за товар конкурентами
 - Д) количество денег, уплачиваемое за товар покупателем
66. Из перечисленных: 1) приросты объема спроса и цены, 2) объем спроса, 3) цена, 4) общий уровень цен - прямая (ценовая) эластичность спроса определяется переменными
- А) 1, 2
 - В) 2, 3

- с) 1, 2, 3
 д) 1, 3, 4
- 67.** В отношении спроса на престижные марки автомобилей можно с уверенностью сказать, что его
- а) прямая (ценовая) эластичность будет меньше 1
 в) перекрестная эластичность будет положительной
 с) эластичность по доходу будет превышать 1
 д) прямая (ценовая) эластичность будет больше 1
- 68.** С понятием «эластичность спроса по доходу» связан(ы)
- а) взаимозаменяемые товары
 в) взаимодополняющие товары
 с) эффект Веблена
 д) недоброкачественные товары
- 69.** Уравнение долгосрочного равновесия в условиях рынка совершенной конкуренции позволяет утверждать следующее:
- а) цена равна общим издержкам (включая нормальную прибыль)
 в) долгосрочное равновесие не зависит от цены
 с) в среднем цена равна общим издержкам, но наиболее удачливые предприниматели все же могут извлекать прибыль (а кто-то будет проигрывать)
 д) цена равна издержкам, умноженным на коэффициент Герфиндаля-Хиршмана
- 70.** Специфической чертой олигополии с доминирующей фирмой можно признать то, что
- а) положение лидера и других, более мелких участников рынка будет неуклонно выравниваться
 в) олигополист-лидер постоянно стремится захватить весь рынок
 с) в результате взаимодействия участников рынка устанавливается достаточно низкая цена
 д) такой вид олигополии крайне нестабилен и требует вмешательства государства
- 71.** Цена, твердо зафиксированная в контракте, называется
- а) фиксированной (твердой)
 в) предельной
 с) предложения
 д) договорной (твердой)
- 72.** При рассмотрении индивидуального товаропроизводителя в условиях рынка совершенной конкуренции справедливо следующее утверждение:
- а) кривая спроса совершенно эластична, в то время как эластичность предложения может быть любой (внутри области определения)
 в) и кривая спроса, и кривая предложения (данного товаропроизводителя) обладают неэластичными участками, пересекаясь в точке рыночного равновесия
 с) кривая предложения совершенно эластична, в то время как эластичность спроса может быть любой (внутри области определения)
 д) рассматривая индивидуального производителя, нельзя говорить о кривой спроса (это можно делать, только перейдя к рассмотрению рынка в целом)
- 73.** Сдвиг всей кривой предложения вправо произойдет при
- а) изменении объема спроса
 в) резком повышении налогов и сборов
 с) технологическом прорыве
 д) изменении цены спроса
- 74.** Если при цене 10 руб. объем спроса на товар составит 20 ед., а при цене 50 руб. этот товар уже никто не хочет покупать, то, упрощая график спроса до линейного, его можно выразить уравнением
- а) $p(q) = 50 + 2q$
 в) $p(q) = 50 - 2q$
 с) $q(p) = 50 + 2p$
 д) $q(p) = 50 - 2p$

75. Период, в котором компания способна управлять как количеством трудовых ресурсов, так и объемом капитальных ресурсов, занятых в производстве, – это
- А) долгосрочный период
 - В) краткосрочный период
 - С) специфический признак фирмы, максимизирующей прибыль
 - Д) мгновенный период
76. Когда говорят о законе спроса, речь идет о (об)
- А) фундаментальном соотношении индивидуальных предпочтений
 - В) графике, отображающем зависимость объема спроса от цены
 - С) обратной зависимости между объемом спроса и ценой
 - Д) стремлении потенциального спроса к потребительскому спросу
77. Классификация рыночных структур проводится по
- А) величине эластичности рыночного спроса
 - В) способности покупателей выбирать того или иного продавца без опасности упустить покупательскую выгоду
 - С) способности отдельного продавца (покупателя) влиять на рыночную цену
 - Д) уровню информированности производителей относительно собственных издержек
78. Предельные - это цены
- А) которые могут меняться в установленных пределах («коридоре» цен)
 - В) выше которых цена не может подниматься
 - С) предельной эффективности производства (так называемые «цены безубыточности»)
 - Д) ниже которых цена товара не может опускаться
79. С понятием «перекрестная эластичность» связаны
- А) недоброкачественные товары
 - В) предметы роскоши
 - С) взаимозаменяемые товары
 - Д) нормальные товары
80. С ростом цен на товары-заместители (при прочих равных условиях) с кривой спроса на данный товар произойдет следующее изменение:
- А) кривая спроса сместится влево
 - В) произойдет движение вверх-влево по той же (неизменной) кривой
 - С) кривая спроса сместится вправо
 - Д) произойдет движение вниз-вправо по кривой, но сама кривая не сместится
81. Для взаимодополняющих товаров повышение цены на один из товаров приведет к
- А) повышению спроса на другой
 - В) повышению цены на другой
 - С) понижению спроса на другой
 - Д) переориентации потребителя на этот товар
82. Ситуация, когда при росте цен на достаточно дешевые товары (например, картофель) спрос на них вдруг резко начинает повышаться, описывается
- А) парадоксом Гиффена
 - В) эффектом Веблена
 - С) законом совершенно неэластичного спроса
 - Д) законом совершенно эластичного спроса
83. Перераспределительная функция цены характеризует процесс распределения доходов
- А) покупателей, но не продавцов
 - В) субъектов рынка (и покупателей, и продавцов)
 - С) продавцов и расходов покупателей
 - Д) продавцов, но не покупателей
84. Для эластичности спроса по доходу справедливо утверждение, что она
- А) обратно пропорциональна процентному изменению цен товара
 - В) не учитывает изменения цен товара

- С) прямо пропорциональна процентному изменению дохода и обратно пропорциональна процентному изменению объема спроса
- Д) прямо пропорциональна процентному изменению цен товара
- 85.** Если коэффициент эластичности выражает процентное изменение объема спроса и цен, вводить в формулу множитель 100%
- А) безусловно нужно (если не вводить, то результат окажется неверным)
- В) совершенно недопустимо (если изменение объема спроса и цен выразить в процентах, результат окажется в 100 раз больше правильного)
- С) методологически нежелательно (содержательная сторона вопроса требует избегать манипуляций процентами)
- Д) можно, но это ничего не изменит (100% будут в числителе и знаменателе и поэтому они взаимно сократятся)
- 86.** Если оптовая база осуществляет поставки крупных партий товаров по закупочным ценам, то в состав этих цен будут входить (помимо прочего) из перечисленного: 1) себестоимость производителя, 2) прибыль производителя, 3) НДС и акцизы, 4) снабженческо-оптовая надбавка – следующие элементы:
- А) 1,2,4
- В) 1,3,4
- С) 1,2,3,4
- Д) 1,2,3
- 87.** При расчете коэффициентов перекрестной эластичности следует помнить, что
- А) перекрестная эластичность товара А относительно Б всегда равна эластичности Б относительно А
- В) эти коэффициенты дают сильные погрешности при больших изменениях цен на товары
- С) для товаров внутри одной товарной группы, их коэффициенты следует приравнять друг к другу
- Д) эти коэффициенты следует для удобства брать с обратным знаком
- 88.** В классической экономической теории понятия «цена» и «стоимость» было принято соотносить следующим образом:
- А) понятия цены и стоимости совершенно несовместны
- В) цена равна стоимости плюс прибыль производителя
- С) цена и стоимость всегда совпадают
- Д) цена есть денежное выражение стоимости
- 89.** Стратегия льготного ценообразования наиболее характерна для стадии жизненного цикла товара
- А) падения
- В) вступления на рынок
- С) зрелости
- Д) экспансии (роста)
- 90.** Аргументом к использованию метода ценообразования «издержки плюс прибыль» является то, что
- А) размеры максимальной торговой наценки зачастую устанавливаются государством
- В) в отечественном бухгалтерском учете цена есть сумма издержек и прибыли
- С) производитель обычно больше знает об издержках, чем о спросе
- Д) производители будут активно конкурировать друг с другом
- 91.** При использовании метода предельных издержек (в рамках метода «издержки плюс прибыль»), первым промежуточным результатом расчетов будет экономический показатель
- А) экономическая прибыль
- В) предельный доход
- С) бухгалтерская прибыль
- Д) средние издержки

92. рос: Вопрос 1 При разработке ценовой стратегии, в рамках элемента «Определение потенциальных покупателей» специалистами компании не будут анализироваться следующие данные

- А) престижность данного товара
- В) бюджетные ограничения потребителей
- С) возможности ценовой дифференциации
- Д) наличие сопоставимых товаров-аналогов

93. Концепция жизненного цикла товара утверждает, что

- А) каждый товар находится на рынке ограниченное время вследствие его морального старения
- В) каждый товар следует время от времени изымать с рынка, дабы подогревать интерес покупателей
- С) каждый товар то уходит с рынка («фаза подъема»), то снова на него возвращается
- Д) товар продается лишь в течение срока существования («жизни») компании, впервые предложившей его рынку

94. Использование регрессионного анализа в ценообразовании предполагает изучение

- А) сложной совокупности неоднородных факторов
- В) динамики цены (движения цены во времени)
- С) зависимости цены от цен аналогичных товаров у конкурентов
- Д) зависимости цены от набора технико-экономических факторов

95. Из следующего списка (гипотетических) предприятий-естественных монополистов (расположенных в г. Москве), под регулирование Управления ценовой и налоговой политики г. Москвы будет подпадать

- А) бывший танковый оборонный завод, перешедший на выпуск (уникальных) велосипедов повышенной проходимости
- В) головное отделение РАО ЕЭС
- С) управление Октябрьской железной дороги
- Д) акционерная компания, выпускающая заряды для ядерных боеголовок

96. Если компания-олигополист устанавливает на свой товар-новинку максимально высокую цену, то это будет ценовая политика

- А) максимизации прибыли
- В) «наступление на рынок» (максимизации сбыта)
- С) политика выживания (поскольку у фирмы не остается другого выбора)
- Д) премиального ценообразования («снятие сливок»)

97. Что можно сказать о точке, в которой функция краткосрочных предельных издержек индивидуального товаропроизводителя (в условиях совершенной конкуренции) становится равной цене товара

- А) ничего существенного
- В) точка, характеризующая функцию предложения фирмы (именно точка, поскольку график предложения в случае отдельного продавца теряет смысл)
- С) это точка оптимального выпуска в краткосрочном периоде
- Д) это точка оптимального выпуска (и в коротком, и в долгосрочном периодах)

98. В концепции жизненного цикла товара, фазе экспансии предшествует

- А) фаза вступления на рынок
- В) фаза исчезновения с рынка
- С) фаза зрелости
- Д) ничего не предшествует (фаза экспансии – самая первая)

99. Если фирма выбирает политику лидерства в качестве по некоторой продукции, то это отразится на рентабельности этой продукции следующим образом

- А) обязательно повысится (издержки те же, а цены из-за качества вырастут)
- В) может повыситься, а может и понизиться (издержки растут, цена тоже растет)
- С) обязательно понизится (за качество чем-то надо платить)
- Д) когда речь идет о качественной стороне товара, показатель рентабельности теряет смысл

- 100.** Если один из серии похожих товаров обладает меньшей ценовой эластичностью, чем все остальные, то это говорит
- А) о том, что продавец применяет рыночные методы ценообразования
 - В) ни о чем не говорит (товары сравниваются по перекрестным эластичностям, а не ценовым)
 - С) о его рыночной силе (конкурентоспособности)
 - Д) о его слабости (неконкурентоспособности)
- 101.** Установление предельной нормы рентабельности как метод государственного регулирования цен имеет следующий существенный недостаток
- А) этот метод практически не применяется на Западе
 - В) это заметно ослабляет конкуренцию
 - С) у продавцов нет стимула снижать издержки
 - Д) он ведет к повышенным темпам инфляции
- 102.** При использовании метода полных затрат (в рамках метода «издержки плюс прибыль») как промежуточный результат будет получен следующий экономический показатель
- А) бухгалтерская прибыль
 - В) экономическая прибыль
 - С) средние издержки
 - Д) предельный доход
- 103.** В рамках концепции жизненного цикла товара, в стадии падения не следует использовать вид ценовой стратегии
- А) ценового прорыва
 - В) нейтрального ценообразования
 - С) следование за лидером
 - Д) целевых цен
- 104.** В условиях рынка совершенной конкуренции норма прибыли может быть определена как
- А) прибыль, получаемая предприятием в условиях краткосрочного равновесия
 - В) прибыль, получаемая предприятием в условиях долгосрочного равновесия
 - С) часть прибыли, которую конкуренты получают по молчаливому соглашению («норме»)
 - Д) прибыль в мгновенном периоде
- 105.** Стратегию низких цен следует применять, если
- А) у предприятия не хватает мощностей для массового производства данного товара
 - В) предлагаемый на рынок товар уникален
 - С) предприятие решило расконсервировать значительную часть производственных мощностей
 - Д) товар ориентирован в первую очередь на покупателей с высокими доходами
- 106.** С точки зрения экономической теории, единственной разумной стратегией цен в условиях рынка совершенной конкуренции в долгосрочном периоде является стратегия
- А) целевых цен
 - В) ценового прорыва
 - С) высоких цен
 - Д) льготных цен
- 107.** Если компания решила выйти на рынок с совершенно уникальным изделием, то ей следует воспользоваться стратегией
- А) целевых цен
 - В) ценового прорыва
 - С) высоких цен
 - Д) льготных цен
- 108.** В зарубежной практике при определении величины тарифа на электроэнергию прибыль устанавливают исходя из
- А) потребности в будущих капиталовложениях
 - В) доходности вложений на рынке ценных бумаг
 - С) максимального уровня прибыли, установленного государственными органами

- Д) доходов от инвестиций в других отраслях
- 109.** Элементом первого этапа разработки ценовой стратегии фирмы – сбора исходной информации – является
- А) «Оценка влияния государственного регулирования»
 - В) «Уточнение ценовой политики компании»
 - С) «Анализ конкуренции»
 - Д) «Финансовый анализ»
- 110.** Общая стоимость поставки газа будет отличаться от базисной стоимости на величину
- А) амортизации основных фондов
 - В) стоимости квалифицированных трудовых ресурсов
 - С) цены дополнительных услуг
 - Д) стоимости материальных затрат
- 111.** Прибыль, рассчитанная фирмой на основе бухгалтерской документации, представляет собой разность между выручкой от реализации и суммой
- А) постоянных (частично) и переменных издержек
 - В) только переменных издержек
 - С) эта сумма не имеет никакого отношения к теории ценообразования
 - Д) постоянных (частично), переменных издержек и нормальной прибыли
- 112.** Устанавливая цену методом ценообразования на основе ощущаемой ценности, мы ориентируем эту цену на
- А) всех продавцов, реально заинтересованных в подобных товарах
 - В) всех покупателей, потенциально заинтересованных в подобных товарах
 - С) индивидуального покупателя
 - Д) группу покупателей (сегмент рынка), которые воспринимают значимость данного товара так, как это заранее предполагалось в планах ценообразования
- 113.** Вопрос дифференциации цен (ценовой дискриминации) решается в рамках следующего элемента процесса разработки ценовой стратегии компании
- А) «Финансовый анализ»
 - В) «Оценка затрат»
 - С) «Сегментный анализ рынка»
 - Д) «Определение потенциальных покупателей»
- 114.** При формировании стратегии целевых цен удобнее всего воспользоваться следующим методом (или методами) ценообразования
- А) эконометрическими методами
 - В) тендерным (метод «запечатанного конверта»)
 - С) ценообразованием на основе ощущаемой полезности товара
 - Д) ценообразованием на основе анализа точки безубыточности
- 115.** Использование в нашей стране затратных методов ценообразования приводит к тому, что тарифы на электроэнергию в периоды пиковых нагрузок
- А) резко возрастают
 - В) снижаются
 - С) становятся чувствительными к объемам капитальных вложений
 - Д) оказываются совершенно нечувствительными к спросу
- 116.** Если «А» - предприятие жилищно-коммунального хозяйства и «Б» - крупное предприятие в данном городе, то неверной следует считать ситуацию
- А) «Б» самостоятельно обслуживает ОЖФ, находящиеся у него на балансе
 - В) «А» обслуживает ОЖФ, находящиеся на балансе «Б», по договору с «Б»
 - С) «А» обслуживает объекты жилищного фонда (ОЖФ), находящиеся на балансе «Б», по решению «А»
 - Д) «А» обслуживает ОЖФ, находящиеся на балансе «А» по совместному решению «А» и «Б»
- 117.** Применительно к концепции жизненного цикла товара, ценовая политика будет разрабатываться

- А) будет разрабатываться сразу для всех фаз цикла
 - В) для всего цикла будет разработана единая ценовая политика, а для каждой фазы - отдельная ценовая стратегия
 - С) не будет (ценовая политика логически не вполне совместима с концепцией жизненного цикла)
 - Д) отдельно для каждой фазы жизненного цикла
- 118.** Если мы говорим, что на каком-то предприятии ценообразование излишне ориентировано на издержки, то речь идет об ошибке в
- А) ценовой политике
 - В) применении методов ценообразования
 - С) ценовой методологии
 - Д) ценовой тактике
- 119.** Если говорится, что государство установило предельный уровень цен на такой-то вид продукции, это означает, что
- А) установлена максимально возможная цена на данный товар
 - В) установлен предел движения цены, но одновременно оговаривается количество продукции, которое может быть продано без учета этого предела
 - С) установлен либо минимальный, либо максимальный предел движения цен на данный товар
 - Д) ограничена прибыль, которую продавцы могут извлекать при продаже данного товара (и через прибыль - цена)
- 120.** Информация о выигрышах компании от продаж продукции с известными затратами и отправными вариантами цены используется в следующем элементе процесса разработки ценовой стратегии компании
- А) «Определение потенциальных покупателей»
 - В) «Оценка затрат»
 - С) «Сегментный анализ рынка»
 - Д) «Финансовый анализ»
- 121.** Вопросами государственной политики цен занимаются
- А) Федеральные органы исполнительной власти (в том числе Департамент цен Министерства экономики), соответствующие им образования на уровне субъектов федерации и органы местного самоуправления
 - В) Федеральные органы исполнительной власти (в том числе Департамент цен Министерства экономики), а также Центральный банк РФ
 - С) Федеральные органы исполнительной власти, в том числе Департамент цен Министерства экономики РФ, однако окончательное слово всегда остается за Государственной Думой РФ
 - Д) Федеральные органы исполнительной власти, в том числе Департамент цен Министерства экономики РФ
- 122.** В рамках концепции жизненного цикла товара, на стадии роста (экспансии) главными факторами, ограничивающими рост продаж, являются
- А) конкуренты и спрос
 - В) спрос и издержки
 - С) конкуренты и издержки
 - Д) конкуренты и дефицит финансовых ресурсов
- 123.** В методах ценообразования с ориентацией на спрос производственные затраты рассматриваются как
- А) стимулирующий фактор (цена должна стимулировать производителя уменьшать затраты)
 - В) ограничивающий фактор (устанавливать цену ниже затрат экономически невыгодно)
 - С) в этих методах затраты вообще игнорируются
 - Д) определенная часть цены (например, 80 % от цены, если прибыль - 20 %)
- 124.** К началу реформы жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) в РФ, в начале 90-х гг., предприятия ЖКХ приносили прибыль (убыток) следующего порядка
- А) работали без убытка (покрывали 100 % затрат), но и прибыль не приносили

- в) приносили убыток, покрывая лишь 50-60 % собственных затрат
с) приносили убыток, покрывая лишь 2-7 % собственных затрат
д) приносили 0,5-2 % прибыли (при среднем уровне в других отраслях 6-7%)
- 125.** Конечному тарифу на грузовые и пассажирские перевозки соответствует термин
а) поставка против платежа
в) цена брутто
с) цена нетто
д) мультимодальный тариф
- 126.** В российской практике при определении тарифа на электроэнергию прибыль устанавливается исходя из
а) потребности в будущих капиталовложениях
в) доходов от инвестиций в других отраслях
с) доходности вложений на рынке ценных бумаг
д) максимального уровня прибыли, установленного государственными органами
- 127.** Когда говорят, что низкие тарифы на пассажирские железнодорожные перевозки приводят к перекрестному субсидированию, имеют в виду, что “выгодополучателем” являются пассажиры, а субсидии платятся за счет
а) потребителей услуг на грузовые перевозки
в) средств федерального бюджета
с) предприятий-грузоперевозчиков
д) специальных фондов в местных бюджетах
- 128.** Балльный метод ценообразования и экспертный метод (оценка товара узкими специалистами) идентичны/отличаются по весьма важной причине
а) идентичны: эти два метода суть одно и то же
в) идентичны: и тот, и другой метод предполагает оценку товара при помощи балльной шкалы
с) отличаются: в балльном методе набор факторов, влияющих на цену, и их влияние на цену практически не изменяется (в отличие от экспертного метода)
д) отличаются, так как требуют специалистов разного профиля
- 129.** В приведенных (гипотетических) ситуациях формой прямого вмешательства государства в процесс ценообразования является
а) снижение цен на авиационные двигатели за счет участия государства в научно-исследовательских разработках
в) согласование таможенных тарифов России и Румынии на поставки хлебобулочных изделий
с) проведение ярмарки «Хлеб и люди»
д) установление «потолка» цен на хлебобулочные изделия
- 130.** Неприростные затраты возникают в случае
а) предприятие строит заводские цеха, и при этом специально оговаривается возможность расширения (в будущем) производственных площадей
в) расход материалов на производство продукции, причем этот расход в расчете на единицу продукции не зависит от объема производства
с) фермер покупает шесть соток земли (условный пример), поскольку по закону больше шести соток он приобрести не может
д) заработная плата за производство продукции, причем этот расход в расчете на единицу продукции напрямую зависит от объема производства
- 131.** Максимизация прибыли достигается в случае равенства
а) предельных и средних издержек
в) средних издержек и среднего дохода
с) предельного дохода и средних издержек
д) предельных издержек и предельного дохода
- 132.** В случае неучета информации об издержках оказывается недостижимой следующая цель ценовой политики фирмы

- А) максимизация прибыли
- В) следование за лидером
- С) максимизация сбыта (захват наибольшей доли рынка)
- Д) лидерство в качестве

133. При разработке ценовой стратегии компании бюджетные ограничения покупателей в первую очередь анализируются в элементе

- А) «Определение потенциальных покупателей»
- В) «Сегментный анализ рынка»
- С) «Оценка затрат»
- Д) «Уточнение финансовых целей фирмы»

134. Для максимального увеличения рынка сбыта следует (в рамках ценовой политики) предпринимать следующие действия

- А) уговаривать покупателей
- В) максимизировать краткосрочную прибыль (так что максимизируется и долгосрочный объем спроса)
- С) устанавливать как можно более низкие цены на продукцию
- Д) подписать тайное соглашение с конкурентами о разделе сфер влияния

135. Правительство г. Москвы в рамках программы «Экономно расходуйте питьевую воду» решает установить фиксированные цены на продукцию компании «Кока-кола». Финансирование этой программы будет производиться за счет

- А) средств бюджета г. Москвы
- В) экспроприации средств компании «Кока-кола»
- С) средств федерального бюджета (ввиду особой социальной значимости программы)
- Д) добровольных пожертвований

136. При расчете тарифа на коммунальные услуги в жилищно-коммунальном хозяйстве не учитывается факт

- А) газификации
- В) канализирования
- С) теплоснабжения
- Д) радификации

137. Доля рынка, удерживаемая фирмой, оказывается для нее наиболее важной при максимизации прибыли на следующей стадии жизненного цикла товара

- А) вступления на рынок
- В) падения
- С) зрелости
- Д) экспансии (роста)

138. Если компания занимается продажей сложной аппаратуры, требующей постоянного технического обслуживания, причем рынок олигополистический, а товар - в стадии зрелости, то этой компании следует воспользоваться стратегией

- А) целевых цен
- В) «связанного» ценообразования
- С) льготных цен
- Д) ценового прорыва

139. Затраты, уровень которых непосредственно определяется объемом выпуска, называются

- А) совокупными
- В) переменными
- С) предельными
- Д) фиксированными

140. Если компания хочет установить цены таким образом, чтобы как можно быстрее рассчитаться по взятым в кредит средствам, то это будет учтено в следующем элементе процесса разработки ценовой стратегии

- А) «Оценка затрат»
- В) «Сегментный анализ рынка»

- С) «Уточнение финансовых целей фирмы»
 - Д) «Финансовый анализ»
- 141.** Если компания, работающая в некоторой отрасли, разрабатывает ценовую стратегию, то введение государством предельных цен на продукцию компании будет учтено на следующем этапе процесса разработки стратегии
- А) формирования стратегии
 - В) сбора исходной информации
 - С) анализа внешних воздействий
 - Д) стратегического анализа
- 142.** Если средние издержки умножить на объем выпуска, то получим
- А) уровень предельных издержек
 - В) уровень совокупных издержек
 - С) объем выручки предприятия
 - Д) сумму постоянных и предельных издержек
- 143.** Выживание фирмы в рамках ценовой политики фирмы
- А) является постановкой основного вопроса ценовой политики
 - В) является долгосрочной целью
 - С) является краткосрочной целью
 - Д) не может являться целью
- 144.** Если равновесная цена товара оценивается в 1000 руб., а компания устанавливает цену 995 руб., то она применяет стратегию
- А) психологических цен
 - В) ценового прорыва
 - С) «связанного» ценообразования
 - Д) льготных цен
- 145.** В приведенных (гипотетических) ситуациях формой косвенного государственного регулирования цен является
- А) с такого-то момента времени все продавцы должны декларировать цены на морковь в соответствующих органах ценообразования
 - В) в целях снижения цены 1 кг моркови на рынке на средства государства строится новая крыша (и стены), чтобы морковь не гнила
 - С) введена удвоенная ставка налога на имущество, взимаемая с продавцов моркови, которые продают ее по завышенным ценам
 - Д) установлено, что цена на морковь не должна расти более чем на 2% в месяц
- 146.** О ценовой политике «наступление на рынок» говорят, подразумевая, что ее цель
- А) выживание фирмы
 - В) краткосрочная максимизация прибыли
 - С) максимальное увеличение сбыта
 - Д) лидерство в качестве
- 147.** При разработке ценовой стратегии компании определение потенциальных конкурентов происходит на этапе
- А) сопоставления с ценовой политикой
 - В) формирования стратегии
 - С) стратегического анализа
 - Д) сбора исходной информации
- 148.** График средних постоянных затрат имеет вид
- А) неизменный (прямая, параллельная оси абсцисс)
 - В) монотонно возрастающий
 - С) монотонно убывающий
 - Д) U-образный (сначала убывает, затем возрастает)
- 149.** При установлении тарифов на электроэнергию в подавляющем большинстве случаев применяются методы ценообразования
- А) рыночные

- В) специальные, закрепленные инструкциями Федеральной энергетической комиссии
 - С) затратные
 - Д) эконометрические
- 150.** Если товар ориентирован на покупателей с высокими доходами, то следует применять стратегию
- А) высоких цен
 - В) ценового прорыва
 - С) нейтрального ценообразования
 - Д) целевых цен
- 151.** Если выясняется, что продавец сознательно не выполняет нормы, установленные государством в ценообразовании, то суммы финансовых санкций и штрафов взыскивают
- А) органы контроля цен
 - В) судебный исполнитель
 - С) органы внутренних дел
 - Д) налоговые органы по решению органов контроля цен
- 152.** Если целью ценовой политики компании является ее выживание, то ей следует воспользоваться стратегией
- А) ценового прорыва
 - В) нейтрального ценообразования
 - С) «следование за лидером»
 - Д) высоких цен
- 153.** Рынку совершенной конкуренции наиболее соответствует метод ценообразования
- А) ценообразование на основе анализа точки безубыточности
 - В) на основе ощущаемой полезности
 - С) метод тендерного ценообразования
 - Д) «издержки плюс прибыль»
- 154.** Такие преобразования как появление в системе жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) служб заказчика, возникновение различных форм собственности на жилье, в области тарифной политики должны привести к тому, что
- А) Тарифы будут дифференцированы для каждого предприятия ЖКХ
 - В) тарифы будут определяться под действием конкурентной среды
 - С) тарифы будут регулироваться государственными органами
 - Д) в структуре тарифа возрастает роль капиталоемкой составляющей
- 155.** Если мелкие банки США устанавливают процентную ставку по кредитам на уровне ставки Федеральной резервной системы + 0,5 %, то можно говорить, что они применяют стратегию
- А) целевых цен
 - В) льготных цен
 - С) высоких цен
 - Д) следование за лидером
- 156.** В нормальных условиях хозяйствования ценовая политика предприятия предполагает наличие
- А) множества целей, одна из которых наиболее приоритетная
 - В) множества равноправных целей
 - С) одной цели
 - Д) одной цели из двух: максимизация прибыли или увеличение объемов продаж
- 157.** Рынку монополистической конкуренции наиболее соответствует следующий метод ценообразования
- А) на основе ощущаемой полезности
 - В) метод тендерного ценообразования
 - С) «издержки плюс прибыль»
 - Д) ценообразование на основе анализа точки безубыточности
- 158.** В рамках концепции жизненного цикла товара, наиболее высокие цены устанавливаются производителем товара в фазе

- А) экспансии (роста)
 - В) вступления на рынок
 - С) падения
 - Д) зрелости
- 159.** Единственно верным можно считать утверждение
- А) экономическая прибыль равна сумме бухгалтерской прибыли и нормальной прибыли
 - В) бухгалтерская прибыль равна сумме нормальной прибыли, постоянных и предельных издержек
 - С) бухгалтерская прибыль равна сумме нормальной прибыли и экономической прибыли
 - Д) экономические затраты равны сумме постоянных, предельных издержек и нормальной прибыли
- 160.** Для крупных закупок в условиях олигополии наиболее логично использовать метод ценообразования
- А) метод полных затрат
 - В) на основе ощущаемой полезности
 - С) «издержки плюс прибыль»
 - Д) метод тендерного ценообразования
- 161.** Если в ценовой стратегии олигополиста будет заложено решение начать ценовую войну, то основным элементом процесса разработки стратегии, обосновывающим это решение, будет
- А) «Оценка затрат»
 - В) «Анализ конкуренции»
 - С) «Определение потенциальных покупателей»
 - Д) «Сегментный анализ рынка»
- 162.** Затраты, практически не зависящие своим уровнем от количества выпускаемой продукции, называются
- А) переменными
 - В) совокупными
 - С) фиксированными
 - Д) предельными
- 163.** Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности берет за основу
- А) ожидаемую стоимость предстоящего производства товара
 - В) издержки продавца
 - С) общесоциальную значимость товара
 - Д) восприятие покупателя
- 164.** Если в результате роста цен на муку все пекарни повысили цены на хлеб, но одна не повысила, а вместо этого уменьшила вес выпекаемых буханок, то эта последняя компания применяет стратегию
- А) ценового прорыва
 - В) неизменных цен
 - С) «связанного» ценообразования
 - Д) психологических цен
- 165.** Отличие в определении величины тарифа на электроэнергию между российской и зарубежной практикой заключается, прежде всего, в
- А) методике определения величины прибыли субъекта рынка
 - В) несоответствии антимонопольного законодательства
 - С) подходе к вопросу учета затрат, относимых на себестоимость
 - Д) отношении регулирующих органов к субъектам рынка
- 166.** В состав индикаторов, на основании которых рассчитывается обоснованность тарифа предприятия жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), не следует включать
- А) вопросы охраны окружающей среды
 - В) качество предоставляемых услуг
 - С) эффективность производства предприятия ЖКХ
 - Д) структурную дифференциацию предприятий района

167. Метод текущей цены ("следование за лидером") наиболее характерен для рынка следующего типа
- А) монополии
 - В) рынка совершенной конкуренции
 - С) рынка монополистической конкуренции
 - Д) обычной олигополии (когда размеры всех олигополистов примерно одинаковы)
168. Производители, имеющие слишком высокие издержки производства, будут уходить с рынка на стадии жизненного цикла товара
- А) экспансии (роста)
 - В) зрелости
 - С) вступления на рынок
 - Д) падения
169. Специфической чертой ценообразования на рынке электроэнергии является то, что
- А) ценообразование здесь осуществляется по методу «издержки плюс прибыль»
 - В) субъектами рынка являются акционерные общества (компании)
 - С) субъектами рынка являются естественные монополии
 - Д) российский рынок во многом схож с рынком США
170. Если государство решает повысить налог на прибыль в некоторой отрасли, то компания, работающая в этой отрасли и разрабатывающая ценовую стратегию, учтет этот момент в следующем элементе процесса разработки стратегии
- А) «Финансовый анализ»
 - В) «Оценка государственного регулирования»
 - С) «Определение потенциальных покупателей»
 - Д) «Сегментный анализ рынка»
171. Ценовая политика в процессе разработки ценовой стратегии компании может изменяться
- А) не может, поскольку разработка стратегии полностью опирается на уже разработанную ценовую политику
 - В) на этапе сбора исходной информации
 - С) на этапе формирования стратегии
 - Д) на этапе стратегического анализа
172. При ценообразовании тендерным методом (методом «запечатанного конверта») окончательную цену устанавливает
- А) продавец
 - В) конкуренты
 - С) государство
 - Д) покупатель
173. При разработке ценовой политики для той или иной фазы жизненного цикла учитываются
- А) прибыль, время нахождения товара на рынке, цены конкурентов
 - В) издержки, спрос (ожидаемый), время нахождения товара на рынке
 - С) издержки, прибыль, время нахождения предприятия на рынке
 - Д) цены конкурентов, издержки, спрос (ожидаемый)
174. Крупная фирма-монополист будет поддерживать барьеры на входы в отрасль, применяя стратегию
- А) низких цен (ценового прорыва)
 - В) связанного ценообразования
 - С) следование за лидером
 - Д) высоких цен
175. Ценовую политику «снятие сливок» в рамках концепции жизненного цикла товара лучше всего применять в фазах
- А) зрелости и падения
 - В) вступления на рынок и падения
 - С) экспансии и зрелости
 - Д) вступления на рынок и экспансии

176. Ценовая политика «снятие сливок» может быть удачно применена при условии

- А) неожиданности выхода на рынок
- В) четкого разделения рынка на несколько обособленных сегментов
- С) низкого уровня издержек производителя
- Д) что конкуренты не начнут на рынке данного товара ценовую войну

177. Сложности проведения рациональной тарифной политики в жилищно-коммунальном хозяйстве (ЖКХ) связаны преимущественно с

- А) отсутствием специалистов-ценовиков
- В) отсутствием концептуальных основ реформирования ЖКХ
- С) нехваткой денежных средств
- Д) крайне низкими доходами населения

$$P = \frac{\Delta TC(q^*)}{\Delta q} \quad (\text{в принятых в}$$

178. В уравнении оптимального объема краткосрочного выпуска теории обозначениях) дополнительным условием оптимальности будет

- А) то, что функция предложения выпукла вниз
- В) дифференцируемость функции предложения
- С) линейность характер функции предложения
- Д) фиксированный уровень цены

179. Для расчета уровня предельных издержек следует брать

- А) совокупные или переменные издержки - результат будет одинаковым
- В) средние издержки
- С) предельный доход
- Д) минимальные издержки

180. Элементом второго этапа разработки ценовой стратегии компании (стратегического анализа) является

- А) «Оценка затрат»
- В) «Оценка влияния государственного регулирования»
- С) «Уточнение ценовой политики компании»
- Д) «Уточнение финансовых целей фирмы»

181. Следующий элемент процесса разработки ценовой стратегии компании оказывается излишним на рынке однородной продукции

- А) «Сегментный анализ рынка»
- В) «Анализ конкуренции»
- С) «Оценка затрат»
- Д) «Определение потенциальных покупателей»

182. Пассивному типу ценообразования соответствует ценовая стратегия

- А) следование за лидером
- В) связанного ценообразования
- С) нейтрального ценообразования
- Д) высоких цен («снятие сливок»)

183. В состоянии долгосрочного равновесия точка оптимума данного производителя

- А) совпадает с точкой оптимума других производителей
- В) недостижима, поскольку прибыль постепенно сводится к нормальной
- С) в принципе невозможна (противоречит сути долгосрочного равновесия)
- Д) совпадает с оптимумом в краткосрочном периоде

184. График средних переменных затрат имеет вид

- А) «Колокол» (сначала возрастает, затем убывает)
- В) монотонно возрастающий
- С) монотонно убывающий
- Д) U-образный (сначала убывает, затем возрастает)

185. В рамках концепции жизненного цикла товара, наибольшие затраты на НИОКР идут у производителя товаров в фазе

- А) экспансии (роста)
 - В) вступления на рынок
 - С) падения
 - Д) зрелости
- 186.** В ходе ценовой политики «снятие сливок» продавец
- А) сначала установит высокую цену, а затем будет ее понижать
 - В) будет продавать по высокой цене и прекратит продажи, когда рынок исчерпается
 - С) сначала установит низкую цену, а затем будет ее повышать
 - Д) установит предельно низкие цены и будет активно информировать об этом покупателей
- 187.** Частые утверждения о том, что ценовая политика теряет свое значение, связаны с тем, что
- А) все более широкое распространение получают методы неценовой конкуренции
 - В) на рынках однородной продукции цена не имеет большого значения
 - С) на первый план выходит ценовая стратегия
 - Д) все более широкое распространение получают методы ценовой конкуренции
- 188.** В уравнении оптимального объема краткосрочного выпуска КАРТИНКА (в принятых в теории обозначениях) дополнительным условием оптимальности будет
- А) фиксированный уровень цены
 - В) то, что функция предложения выпукла вниз
 - С) 3дифференцируемость функции предложения
 - Д) линейность характер функции предложения
- 189.** Тендерный метод ценообразования (метод «запечатанного конверта») наиболее характерен для следующего типа рынка
- А) рынка совершенной конкуренции
 - В) олигополии с доминирующей фирмой
 - С) рынка монополистической конкуренции
 - Д) обычной олигополии