

**Учреждение образования
«Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

_____ И.В. Семченко
(подпись)

28.05.2010
(дата утверждения)

Регистрационный № УД-22-2010-459 /баз.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ

Учебная программа для специальности
1 - 25 01 10 «Коммерческая деятельность»

СОСТАВИТЕЛИ:

Г.К. Болтрушевич – зав. кафедрой финансов и кредита учреждения образования «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины», кандидат экономических наук, доцент

О.О. Порошина — ассистент кафедры финансов и кредита учреждения образования «Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. И. Короткевич, зав. кафедрой финансов Гомельского филиала учреждения образования Федерации Профсоюзов Беларуси «Международный институт трудовых и социальных отношений», кандидат экономических наук, доцент

В.В. Ковальчук, доцент кафедры бухгалтерского учета, контроля и АХД учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой финансов и кредита УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

(протокол № 8 от 23 _____ 04 _____ 20 10.);

Методическим советом экономического факультета
УО «ГГУ им. Ф. Скорины»

(протокол № 8 от 30 _____ 04 _____ 20 10.);

Ответственный за редакцию: **Г.К. Болтрушевич, О.О. Порошина**

Ответственный за выпуск: **Г.К. Болтрушевич, О.О. Порошина**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цена и система ценообразования – второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности. Именно поэтому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долгосрочно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности. Принятие решения в области цен сопряжено с необходимостью учитывать многочисленные факторы.

На предприятиях торговли в условиях работы на рынок должна быть организована специальная, системная работа по наблюдению, изучению, выработке стратегии и тактики в области цен на реализуемую предприятием продукцию, услуги, работы. Правильно проводимая ценовая политика может значительно повысить эффективность деятельности фирмы. Ценообразование является важным элементом системы управленческого учета. Оно подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами предприятия торговли в различных рыночных ситуациях.

Торговые предприятия в своей ценовой политике должны учитывать ряд особенностей сферы обращения. Главным ограничителем цен торговых услуг выступают розничные цены конечных потребителей товара с учетом их спроса, уровня конкуренции на рынке. На уровень цен торговых услуг оказывают влияние необходимость продажи не конкретно одного товара, а ассортимента товаров с целью увеличения товарооборота, качество обслуживания покупателей, возможность быстрой реакции цен на изменение рыночной конъюнктуры.

Целью дисциплины обязательного компонента «Ценообразование в торговле» является овладение студентами основами формирования различных видов цен в современных условиях и формирование комплексного представления о ценообразовании в торговле.

В процессе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

- ознакомление с теоретическими представлениями об основах ценообразования;
- ознакомление с законодательным регулированием формирования и применения цен;
- овладение основами построения системы ценообразования;
- усвоение действующего порядка формирования и применения цен в Республике Беларусь;
- анализ проблем в системе ценообразования Республики Беларусь;
- формирование умений определения различных видов цен.

Материал дисциплины обязательного компонента «Ценообразование в торговле» основывается на ранее полученных студентами знаниях по таким дисциплинам как «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Финансы предприятий» и др.

В результате изучения дисциплины обязательного компонента «Ценообразование в торговле» студент должен:

знать:

- экономическое содержание цен, выполняемые ими функции;
- виды цен и факторы ценообразования;
- особенности ценообразования в торговле;
- формы государственного регулирования;
- методологию формирования цен на различные товары и услуги;

уметь:

- применять на практике нормативно-правовые акты в области ценообразования;
- определять элементы цены;
- рассчитывать различные виды цен;
- обосновывать цены с учетом особенностей различных национальных и мировых рынков товаров и услуг;
- принимать управленческие решения на основе цен.

Дисциплина обязательного компонента «Ценообразование в торговле» изучается студентами 3 курса специальности 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность». Общее количество часов – 196; аудиторное количество часов – 80, из них: лекции – 28, практические занятия – 36, самостоятельная управляемая работа студентов (СУРС) – 16. Форма отчётности – экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины обязательного компонента «Ценообразование в торговле»

№ п/п	Название темы	Лекции	Практические	Семинары	Лабораторные занятия	СУРС	Всего
1	Теоретические основы ценообразования	2	4	-	-	2	8
2	Цена как экономическая категория	2	2	-	-	2	6
3	Цены в механизме функционирования национальной экономики	2	2	-	-	2	6
4	Государственное регулирование цен	2	2	-	-	2	6
5	Цены в экономике предприятия	4	4	-	-	-	8
6	Механизм ценообразования в торговле	2	2	-	-	2	6
7	Ценовая политика предприятия	2	2	-	-	2	6
8	Методы ценообразования и особенности их применения в торговле	2	4	-	-	2	8
9	Формирование отпускных цен оптовыми посредниками	2	4	-	-	-	6
10	Розничные цены на товары народного потребления	4	4	-	-	-	8
11	Ценообразование в общественном питании	2	2	-	-	-	4
12	Ценообразование во внешней торговле	2	4	-	-	2	6
	Итого	28	36	-	-	16	80

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Эволюция теории ценообразования. Сущность цен с позиций «стоимостной» теории, концепции «экономикс», неоклассического направления «регулируемого капитализма», «монетаризма». Теория потребительского поведения и ценообразование. Реакция потребителя на изменение цен.

Устойчивость рыночного равновесия. Динамическая модель цены. Устойчивое равновесие. Неустойчивое равновесие. Динамика цен с учетом фактора времени. Государственное воздействие на рыночное равновесие.

Эластичность спроса от цен и определяющие ее факторы. Коэффициенты эластичности. Эластичность предложения и ценовых ожиданий. Перекрестная эластичность. Эластичность ценовых ожиданий.

Ценообразование в условиях различных типов рынков. Классификационные признаки рыночных структур. Ценообразование на рынке свободной конкуренции. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции. Ценообразование в условиях олигополии. Ценообразование на монополизированном рынке.

ТЕМА 2 ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Значение цен в рыночной экономике. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен: балансирующая, планово-учётная, распределительная и перераспределительная, информационная. Ценообразующие факторы. Факторы, зависящие от деятельности предприятия (внутренние). Факторы, не зависящие от деятельности предприятия (внешние). Структура и поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цены.

ТЕМА 3 ЦЕНЫ В МЕХАНИЗМЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Система ценообразования и ее элементы: система цен, механизм ценообразования.

Действующая система цен. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определённой отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка, на который поступит товар. Взаимосвязь между различными видами цен.

Механизм ценообразования и его структура: государственно-общественное управление ценообразованием, механизм рыночного самоуправления и саморегулирования. Принципы ценообразования.

Концепция ценовой политики в Республике Беларусь на ближайшую и долгосрочную перспективу. Цели и задачи ценовой политики. Основные

подходы и механизмы, направленные на обеспечение эффективности функционирования системы цен. Перспективы совершенствования форм регулирования цен в отдельных отраслях.

ТЕМА 4 ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Целесообразность и необходимость участия государства в регулировании ценообразования. Методы, используемые государством для регулирования цен. Косвенное регулирование цен, воздействующее на факторы образования цены. Причины и ситуации, вызывающие необходимость прямого регулирования цен через политики «ценового пола», «ценового потолка», «ценового коридора». Государственное регулирование цен на местном уровне управления, его особенности.

Политика государственного регулирования цен, проводимая в республике. Регулирование цен на отдельные социально значимые услуги и товары. Ценообразование и системы перекрестного и бюджетного субсидирования. Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках республики (монополистов). Реестры предприятий-монополистов. Декларирование цен.

Контроль за ценами как одно из направлений государственного регулирования цен. Органы государственного управления, занимающиеся контролем за соблюдением законодательства о ценообразовании в республике. Содержание контроля и задачи его проведения. Экономические санкции за нарушение государственной дисциплины цен.

ТЕМА 5 ЦЕНЫ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Модели цен у производителя. Формирование себестоимости как основного элемента цены. Расчёт переменных и условно-постоянных расходов. Включение налогов и неналоговых платежей в себестоимость с учётом действующего законодательства. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Виды показателей рентабельности, используемые для расчёта прибыли в цене. Определение необходимых норм рентабельности для ценообразования на основе действующего порядка распределения прибыли на предприятиях. Формирование цен с учетом налогов и неналоговых платежей. Принятие управленческих решений исходя из рыночных цен на основе обратной калькуляции.

Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировки». Влияние характера продукции, взаимоотношений между предприятиями-партнёрами и других факторов на выбор вида цены «франко». Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам отправки продукции. Величины транспортных и других расходов, включаемых в эти цены. Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам

доставки продукции. Размеры транспортных и других расходов, включаемых в эти виды цен.

Изменение и округление отпускных цен.

ТЕМА 6 МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Характеристика торговли как отрасли национальной экономики, назначением которой является продвижение товаров из сферы производства в сферу обращения и их доведение до конечного потребителя. Взаимосвязь сферы производства и сферы потребления. Экономические функции торговли.

Особенности ценообразования в торговле. Валовой доход в торговле. Оптовые и розничные торговые надбавки (скидки), их экономическое содержание. Поэлементный состав торговых надбавок (скидок), их дифференциация по товарным группам, торговым системам и с учетом других факторов. Формирование издержек обращения как основы цены торговых услуг.

ТЕМА 7 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Ценовая политика предприятия в системе маркетинга. Изучение рынка, на который поступит товар. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учётом положения предприятия на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учёт психологических факторов при установлении окончательной цены. Скидки с цены и условия их применения в торговле. Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара.

Рыночные стратегии ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: «скидки на втором рынке», «сезонной скидки», «случайной скидки». Стратегии конкурентного ценообразования: «снятие сливок», «проникновение на рынок», «сигнализирование ценами». Стратегии ассортиментного ценообразования: «товарных наборов», «различной прибыльности», «имидж-цен».

Тактики ценообразования: высокой цены, низкой цены, рыночной цены.

ТЕМА 8 МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В ТОРГОВЛЕ

Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Требования к составу затрат,

включаемых в себестоимость. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Выбор показателей качества для установления цены. Сущность метода удельных показателей и сфера его применения. Использование метода экспертных оценок при отсутствии определённых количественных показателей качества продукции (вкусовые свойства, дизайн, соответствие направлениям моды и др.). Требования к цене изделия, используемого в качестве основы для сравнения с новым товаром. Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании. Учёт эффективности продукции в ценах на продукцию производственного назначения.

Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции. Метод «следования за лидером», сфера его применения. Определение цен на торгах. Влияние условий проведения торгов на уровень цен.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара покупателем.

ТЕМА 9 ФОРМИРОВАНИЕ ОТПУСКНЫХ ЦЕН ОПТОВЫМИ ПОСРЕДНИКАМИ

Роль оптового звена в товародвижении. Поэлементный состав отпускной цены оптового посредника (оптовой цены) и порядок ее формирования. Состав оптовой надбавки: издержки обращения, прибыль, налоги и неналоговые платежи. Государственное регулирование оптовых цен. Использование обратной калькуляции для принятия решения о закупке товаров. Учет транспортных расходов при формировании оптовой цены.

ТЕМА 10 РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Роль и значение розничных цен в формировании потребительского рынка и жизненного уровня населения. Классификация предприятий розничной торговли. Свободные розничные цены и их формирование. Применение единых розничных цен. Формы, способы и границы государственного регулирования цен на потребительском рынке. Регулирование розничных надбавок. Порядок обоснования розничной надбавки. Распределение розничной надбавки. Документальное оформление и округление розничных цен. Переоценка товаров организациями торговли. Обоснование управленческих решений с использованием цен.

ТЕМА 11 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Система общественного питания. Классификация предприятий общественного питания.

Особенности ценообразования в общественном питании. Модели цен в общественном питании. Особенности состава затрат предприятий общественного питания: издержки производства, издержки обращения, издержки по организации потребления.

Калькулирование цен на собственную продукцию в общественном питании. Порядок определения продажной цены на блюда. Калькуляционные карточки. Наценки для различных категорий предприятий общественного питания. Обоснование торговой скидки в пользу розницы при оптовом отпуске собственной продукции.

ТЕМА 12 ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

Понятие, сущность и значение мировой цены. Методы определения внешнеторговых цен. Расчет внешнеторговых цен.

Технология определения цены внешнеторгового контракта. Выбор базисных мировых рынков. Выбор базисных мировых цен и применение к ним системы коммерческих поправок. Учет качества товара во внешнеторговой цене. Методы определения цены с учетом уровня качества продукции. Учет фактора времени при определении внешнеторговой цены. Способы фиксации цены во внешнеторговом контракте: твердая цена, подвижная цена, фиксация цены в процессе исполнения контракта, скользящие цены. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах. Система «Инкотермс-2000». Уторгование цены внешнеторгового контракта. Система ценовых скидок, используемая в практике внешней торговли.

Включение налогов и пошлин во внешнеторговую цену. Таможенные пошлины как элемент внешнеторговой цены, порядок их определения.

Обоснование цен при товарообменных операциях.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Примерный перечень практических занятий

1. Теоретические основы ценообразования
2. Цена как экономическая категория
3. Цены в механизме функционирования национальной экономики
4. Государственное регулирование цен
5. Цены в экономике предприятия
6. Механизм ценообразования в торговле
7. Ценовая политика предприятия
8. Методы ценообразования и особенности их применения в торговле
9. Формирование отпускных цен оптовыми посредниками
10. Розничные цены на товары народного потребления
11. Ценообразование в общественном питании
12. Ценообразование во внешней торговле

Рекомендуемые формы контроля знаний

1. Тестовые задания
2. Контрольные работы

Рекомендуемые темы тестовых заданий

1. Теоретические основы ценообразования
2. Государственное регулирование цен
3. Методы ценообразования и особенности их применения в торговле
4. Розничные цены на товары народного потребления

Рекомендуемые темы контрольных работ

1. Цены в механизме функционирования национальной экономики
2. Механизм ценообразования в торговле
3. Ценообразование во внешней торговле

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1 Емельянова, Т.В. Ценообразование: учеб. пособие / Т.В. Емельянова. – 3-е изд., перераб. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 255с.
- 2 Кюте, Е. Цены в розничной торговле / Е. Кюте. – М.: Дело, 2006. – 221 с.
- 3 Налоговый механизм: теория и практика: Налоги. Таможенно-тарифное регулирование. Учет и контроль. Ценообразование: пособие / С.И. Адаменкова, [и др.]; под ред. С.И. Адаменковой. – 4-е изд., доп. и перераб. – Минск: Элайда, 2007. – 387с.
- 4 Тарасов, В.И. Ценообразование / В.И. Тарасов. – Мн.: Книжный Дом. – 2006. – 254с.
- 5 Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2004. – 304 с.
- 6 Шаркова, О.А. Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы / О.А. Шаркова. – Мн.: Тетрасистемс, 2009. – 98с.

Дополнительная

- 7 Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 332 с.
- 8 Беляева, И.Ю. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский. – М.: КНОРУС, 2004. – 160 с.
- 9 Герасименко, В.В. Ценообразование: Учеб. Пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 422с.
- 10 Табачный, Е.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Е.Н. Табачный. – М.: Инфра – М, 2005. – 441с.
- 11 Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия. 2 – е изд. / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288с.
- 12 Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М.: Филинь, 2006. – 300с.
- 13 Ценообразование: Учеб. / Под общ. ред. И. И. Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 303 с.
- 14 Ценообразование. Учеб. пособие / Под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 176с.: ил.
- 15 Цены и ценообразование / Под ред. В. Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 463с.
- 16 Шуляк, П.Н. Ценообразование / П.Н. Шуляк. – М.: Форум, 2006. – 214с.
- 17 Чудаков, А.Д. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / А.Д. Чудаков. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 376с.