

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Ценообразование в сфере услуг»
для студентов направления подготовки
43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Ценообразование в сфере услуг» является формирование профессиональных компетенций (ПК-1, ПК-4) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении и приобретении теоретических знаний и практических навыков по ключевым аспектам ценообразования в сфере услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных функций и системы цен в сфере услуг;
- изучение структуры цены и методов ценообразования в сфере услуг;
- умение рассчитывать цену оказываемых услуг и выполняемых работ;
- умение проводить факторный анализ динамики цены;
- овладение навыками подготовки аналитического заключения по результатам анализа формирования цен на рынке услуг;
- формирование представлений по методам расчета цен, надбавки и скидки,
- формирование знаний о порядке регулирования цен, особенностях ценообразования в сфере услуг.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
 - Определение задач и целей занятия.
 - Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
 - Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
 - Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии.
- Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение

формы подведения итогов.

- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Цена как экономическая категория: теоретические концепции

Цель: формирование общих представлений о сущности цены и стоимости.

Вопросы для обсуждения:

1. Цена в трудовой теории стоимости.
2. Теория факторов производства.
3. Теория предельной полезности.
4. Теория спроса и предложения.
5. Кейнсианский и монетаристский подходы к цене

Теоретическая часть

Цена - сложнейшая экономическая категория. В ней сходятся экономические, социальные и политические факторы, определяющие социально-экономическое развитие общества. Все стороны хозяйственной деятельности так или иначе связаны с использованием цен. С помощью цен экономическое воздействие может быть доведено до каждого отдельного товара в сфере производства и до каждого отдельного потребителя. В движении цен, в их уровнях и структуре в той или иной степени находят отражение реальные экономические интересы общества в целом, отдельных групп населения, личные интересы граждан. Ошибки в ценовой политике государства нередко сопровождались кризисными ситуациями, вплоть до замены правительств.

С внедрением в экономику рыночных отношений роль и значение цены в экономических процессах кардинально изменились. Устанавливаемые собственниками товаров цены проходят проверку на рынке, где под воздействием рыночных факторов определяется их окончательный уровень. Возникают принципиально новые подходы к методам ценообразования.

Решающую роль в формировании цен начинают играть спрос и предложение, полезность и качество товаров. Существенно ограничиваются функции государственных органов в установлении и регулировании цен.

Эффективность применения цен, как и других экономических инструментов управления, во многом зависит от того, насколько правильно определены место и роль цен в системе хозяйственного механизма, экономическая сущность цены, способ проявления ее функций при решении конкретных экономических задач, принципы и методы расчета цен.

Ценообразование является сложным и противоречивым процессом, в ходе которого приходится прибегать к различным компромиссам, учитывать интересы предприятия, действия конкурентов, рыночные условия, психологию покупателей и многие другие аспекты. Определение политики цен и умелое использование цен в практической работе предприятий с целью решения стоящих перед предприятием задач требуют от работников экономических служб знаний основных теоретических и методологических вопросов ценообразования.

Хозяйственный механизм существует во всех общественно-экономических формациях, но в каждой из них он специфичен, его характер зависит от всей совокупности производственных отношений и уровня развития производительных сил. Ни одна конкретная форма хозяйственного механизма не является вечной и неизменной, хозяйственный механизм развивается и изменяется вслед за развитием и изменением общественных отношений.

В общем виде хозяйственный механизм можно определить, как способ организации общественного производства со свойственными ему формами и методами, экономическими стимулами и правовыми нормами. Хозяйственный механизм выступает как единство объективного содержания и субъективных форм его реализации: субъективная деятельность государства, общества по руководству общественным производством

обусловлена объективными экономическими законами, т. е. выступает как объективно обусловленная деятельность.

Ценообразование - одно из важнейших звеньев хозяйственного механизма. Цены опосредствуют производственные связи между отдельными сферами материального производства, отраслями, предприятиями, продавцами и покупателями товаров, они выступают в качестве общественной меры затрат на производство товаров и услуг, используются при определении многих экономических категорий в системе прогнозирования и учета.

Система цен не только пассивно отражает состояние экономики, она активно воздействует на воспроизводственный процесс и на распределительные отношения. Ценообразование и система цен - важное действенное орудие проведения экономической политики государства. Цена является одним из наиболее сложных экономических инструментов управления экономикой, затрагивающим все стороны хозяйственной деятельности государства и отдельных предприятий, а также оказывающим огромное влияние на решение социальных задач.

Цены используются при прогнозировании объемов и темпов производства отдельных отраслей и сфер материального производства, величины национального дохода, общехозяйственных пропорций и отраслевой структуры промышленности. Уровни и соотношения цен оказывают прямое воздействие на качественные показатели деятельности предприятий, на развитие и формирование структуры производства и потребления. Особое значение категория цены имеет для показателей себестоимости продукции, экономической эффективности капитальных вложений и новой техники, для системы экономического стимулирования. Цены относятся к числу важнейших показателей, определяющих жизненный уровень населения.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение категориям «полезность», «ценность», «предельная полезность», «цена». Каковы взаимосвязи между ними?
2. Что является основой цены товара (услуги)?
3. Каковы основные этапы развития теории стоимости?
4. Какой фактор (спрос или предложение) имеет главенствующее значение при формировании цен?
5. В чём состоит сущность марксистской и маржинальной теорий цены, их различие, недостатки?

Тема 2. Функции и виды цен

Цель: формирование знаний о функциях цен и об особенностях ценообразования в рыночной экономике

Вопросы для обсуждения:

Функции цены.

Система и виды цен.

Ценообразование.

Методы расчёта средней цены.

Теоретическая часть

Ценообразование – важная составляющая экономики, маркетинга и управления бизнесом. Цены выполняют несколько ключевых функций и делятся на различные виды в зависимости от контекста их применения. Рассмотрим основные функции и виды цен подробнее.

Функции цен:

Информационная функция: Цена служит сигналом для покупателей и продавцов, предоставляя информацию о качестве товара или услуги, уровне спроса и предложения, а также о состоянии рынка в целом.

Регулирующая функция: Через цены происходит регулирование спроса и предложения товаров и услуг. Например, высокие цены снижают спрос, а низкие – стимулируют покупку.

Стимулирующая функция: Цены влияют на поведение производителей и потребителей. Высокие цены мотивируют производителей увеличивать производство, а низкие цены поощряют потребление.

Распределительная функция: Цены определяют распределение доходов между различными участниками экономической деятельности (производителями, продавцами, государством).

Учетная функция: Цены используются для учета затрат и результатов хозяйственной деятельности предприятий и организаций.

Социальная функция: Государство через систему налогообложения и субсидий может использовать цены для регулирования социальных процессов, например, снижая налоги на товары первой необходимости.

Виды цен

Цены классифицируются по различным критериям: сфера применения, уровень установления, способ формирования и другие. Рассмотрим наиболее распространенные виды цен:

По сфере применения:

Оптовые цены – устанавливаются на большие партии товаров, предназначенные для последующей продажи.

Розничные цены – применяются при продаже товаров конечным потребителям.

Закупочные цены – цены, по которым государство закупает продукцию у производителей (например, сельскохозяйственную продукцию).

По уровню установления:

Свободные (рыночные) цены – формируются под влиянием рыночных сил спроса и предложения.

Фиксированные (государственные) цены – устанавливаются государственными органами и не подвержены изменениям в зависимости от рыночной ситуации.

Договорные цены – определяются путем соглашения между покупателем и продавцом.

По способу формирования:

Монопольные цены – устанавливаются монополистами на рынке, где отсутствует конкуренция.

Демпинговые цены – заниженные цены, используемые для вытеснения конкурентов с рынка.

Скользящие цены – меняются в зависимости от изменения издержек производства или других факторов.

По характеру продаж:

Сезонные цены – зависят от времени года и сезона (например, скидки на зимнюю одежду летом).

Акционные цены – временные снижения цен для стимулирования покупок.

Постоянные цены – остаются неизменными в течение длительного периода времени.

По территориальному признаку:

Мировые цены – международные цены на товары, торгуемые на мировых рынках.

Национальные цены – действуют внутри страны и могут отличаться от мировых.

Контрольные вопросы

1. Какие основные функции выполняют цены в экономике?
2. Как информационная функция цен помогает покупателям и продавцам?
3. Приведите пример регулирующей функции цен на практике.
4. Объясните, каким образом стимулирующая функция цен влияет на поведение производителей.

5. Как социальная функция цен используется государством для регулирования общества?

6. Может ли цена влиять на распределение доходов? Если да, то как именно?

7. Приведите пример ситуации, когда цена выполняет распределительную функцию.

8. Какие факторы могут изменять цену и почему?

9. Чем отличаются оптовые цены от розничных?

10. Что такое фиксированная цена и в каких случаях она применяется?

11. Какие преимущества и недостатки имеет договорная цена?

12. Как формируется монопольная цена и какие последствия она имеет для рынка?

13. В чем суть демпинга и почему компании прибегают к этому методу?

14. Что такое скользящая цена и как она регулируется?

15. Для чего используются сезонные цены и акционные скидки?

16. Какие различия существуют между мировыми и национальными ценами?

17. Каким образом государственные органы могут контролировать цены на рынке?

18. Приведите примеры товаров, для которых применяются разные виды цен.

Тема 3. Регулирование цен

Цель: изучение факторов и рыночных механизмов, влияющих на процесс ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Необходимость и роль государственного регулирования рыночных цен.
2. Методы государственного регулирования цен.
3. Методы дифференциации цен.
4. Цена товара при различных условиях оплаты.
5. Инфляция и индексная оценка динамики цен.

Теоретическая часть

Регулирование цен – это процесс вмешательства государства или иных уполномоченных органов в установление и изменение цен на товары и услуги с целью достижения определенных экономических, социальных или политических целей. Регулирование цен может осуществляться разными способами и зависит от конкретной ситуации на рынке, уровня экономического развития страны и её политики.

Основные цели регулирования цен:

Обеспечение социальной справедливости. Это включает защиту населения от чрезмерного роста цен на жизненно важные товары (продукты питания, лекарства, коммунальные услуги), чтобы сделать их доступными для всех слоев населения.

Поддержка внутреннего производства. Государства часто устанавливают минимальные цены на продукцию национальных производителей, чтобы защитить их от конкуренции с иностранными товарами.

Контроль инфляции. Чтобы сдерживать рост общего уровня цен, правительства могут устанавливать ограничения на увеличение стоимости отдельных товаров и услуг.

Балансирование спроса и предложения. Введение регулирования позволяет сглаживать резкие колебания цен, вызванные временными дефицитами или избытком продукции.

Создание стабильной экономической среды. Устойчивые цены способствуют уверенности инвесторов и предпринимателей, стимулируя развитие бизнеса.

Методы регулирования цен:

1. Прямые методы:

Установление максимальных и минимальных цен. Государство устанавливает верхний предел повышения цен на определённые товары и услуги либо нижний порог, ниже которого цены опускаться не могут.

Замораживание цен. Временное прекращение изменений цен на отдельные категории товаров и услуг.

Фиксация тарифов. Особенно актуально для естественных монополий (электроэнергия, газоснабжение, водоснабжение). Тарифы устанавливаются регуляторами, такими как Федеральная антимонопольная служба (ФАС) в России.

2. Косвенные методы:

Налоговое регулирование. Снижение налогов на товары первой необходимости или повышение акцизов на предметы роскоши для корректировки ценового баланса.

Товарные интервенции. Когда государство вмешивается в рынок, покупая или продавая крупные объемы товаров для стабилизации цен.

Льготное кредитование. Поддержка производителей и продавцов через субсидии или льготные кредиты, что снижает себестоимость продукции и соответственно цены.

Антимонопольное регулирование. Оно направлено против злоупотреблений монопольным положением на рынке, включая контроль за необоснованным повышением цен крупными игроками.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под регулированием цен?
2. Какие цели преследует государственное регулирование цен?
3. Назовите основные методы прямого и косвенного регулирования цен.
4. Какие негативные последствия могут возникать вследствие избыточного регулирования цен?
5. Какие преимущества и недостатки есть у государственного регулирования цен?
6. Какова роль антимонопольных органов в процессе регулирования цен?
7. Приведите примеры ситуаций, когда регулирование цен было бы оправдано.
8. В чем заключается разница между прямым и косвенным регулированием цен?

9. Каковы основные риски, связанные с замораживанием цен?
10. Каково влияние регулирования цен на малый бизнес?
11. Могут ли субсидии и дотации считаться методами регулирования цен?
12. Влияет ли регулирование цен на инфляцию?
13. В каких отраслях чаще всего применяется государственное регулирование цен?
14. Как связаны минимальная заработная плата и регулирование цен?
15. Как регулируются цены на природные ресурсы?
16. Какой эффект оказывает государственное регулирование цен на конкурентоспособность отечественных товаров?
17. В чем отличие государственного регулирования цен от саморегулирования рынка?
18. Какие социальные группы выигрывают и проигрывают от регулирования цен?
19. Какое значение имеет государственная поддержка сельского хозяйства в контексте регулирования цен?
20. Как регулирование цен сказывается на международной торговле?
21. Существуют ли ситуации, когда государственное вмешательство в ценообразование неэффективно?
22. Какие инструменты используют антимонопольные службы для борьбы с завышением цен?
23. Как изменяются потребительские предпочтения в результате регулирования цен?
24. Возможно ли полное устранение ценовой дискриминации посредством регулирования?
25. Как технологии влияют на эффективность регулирования цен?
26. В какой степени регулирование цен способно обеспечить социальную справедливость?
27. В чем заключаются особенности регулирования цен в развивающихся странах?

28. Какая связь между налоговым регулированием и установлением цен?
29. Какие экономические теории обосновывают необходимость регулирования цен?
30. В чем различие между государственным регулированием цен и корпоративным ценообразованием?

Тема 4. Методы ценообразования

Цель: формирование знаний о категориях и методах ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Затратное ценообразование.
2. Рыночные методы ценообразования.
3. Параметрические методы определения цен.
4. Трансфертное ценообразование

Теоретическая часть

В теории ценообразования известно множество методов ценообразования, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т.п. В связи с этим, для обоснованного выбора целесообразного метода, адекватного конкретной рыночной ситуации и целям субъекта ценообразования (производителя и/или продавца) полезно все методы ценообразования классифицировать по ряду существенных признаков.

Одна из известных методик классификации предполагает дифференциацию методов в зависимости от того, на что ориентируется в большей степени производитель (продавец) при установлении цены на свой товар. Предлагается выделять три классификационных признака:

- 1) издержки производства и обращения у производителя (продавца);

- 2) нормативы затрат, приходящиеся на технико-экономический или потребительский параметр товара;
- 3) конъюнктура рынка.

В соответствии с первым признаком выделяют, так называемые расчетные методы ценообразования. Суть их состоит в том, что цена на товар устанавливается на таком уровне, чтобы полностью покрыть все издержки на его производство и реализацию. При этом рыночные факторы не принимаются в расчет. К этой группе можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

Задания

Задание 1.

1. Как изменится цена нового товара, если цена базового товара уменьшится?

Задание 2.

2. Средняя стоимость одного балла увеличилась, как изменится расчетная цена анализируемого товара?

Задание 3.

3. Коэффициент торможения при переключении на новый товар уменьшился, что произойдет с ценой нового товара?

Задание 4.

За отчетный период цены на сырьё и материалы, используемые для изготовления товара А возросли на 5%, а их расход, по сравнению с нормативным, удалось снизить за счет внедрения новых технологий

раскря на 8,6%. Норма затрат на сырье и материалы при изготовлении товара А составлял 240 руб. Рассчитать возможное изменение нормативной цены товара А.

Задание 5.

Предприятие планирует выпуск нового изделия – электрочайник мощностью 2800 Вт и объемом 1,5 л. Базовая модель электрочайника имеет мощность 2200 Вт и стоит 1300 руб. Определить цену новой модели электрочайника.

Задание 6.

Определить по какой цене мебельный магазин должен продавать спальный гарнитур, если предприятие-производитель установило следующие цены на входящие в него товары:

Кровать- 5000 руб.

Тумба-1000 руб.

Шкаф-купе- 20000руб.

Туалетный столик- 10000 руб.

Пуфик- 500 руб.

Затраты магазина на складирование, хранение и комплектование мебели составляет 25% от оптовой цены предприятия, а ставка НДС в торговле- 20%.

Контрольные вопросы

1. Какие существуют основные методы ценообразования?
2. Что такое затратное ценообразование? Каковы его преимущества и недостатки?
3. Чем отличается ценообразование на основе ценности от затратного ценообразования?
4. Почему важно учитывать конкуренцию при установлении цен?
5. Как работает динамическое ценообразование? Приведите пример из реальной жизни.
6. Какие факторы влияют на установление престижных цен?
7. Когда целесообразно использовать скидочное ценообразование?
8. Какие методы ценообразования подходят для малого бизнеса?
9. Как влияет психология потребителя на ценообразование?

Тема 5. Ценовая политика организации

Цель: изучение основ ценовых стратегий и процесса формирования ценовой политики организации

Вопросы для обсуждения

1. Ценовая политика и ценовая стратегия.
2. Тактика ценообразования
3. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции.
4. Анализ структуры издержек.
5. Влияние цены на динамику доходов предприятия

Теоретическая часть

Ценовая политика организации – это комплекс мер и стратегий, направленных на установление, управление и корректировку цен на продукцию или услуги с целью достижения определенных бизнес-целей. Она играет ключевую роль в маркетинге и финансовом планировании компании, поскольку цены напрямую влияют на объемы продаж, доходы, рыночную долю и конкурентоспособность предприятия.

Основные цели ценовой политики:

Максимизация прибыли: Оптимальная цена должна обеспечивать наибольшую возможную прибыль при заданном уровне спроса.

Увеличение доли рынка: Иногда компания снижает цены для привлечения новых клиентов и расширения своей доли на рынке.

Обеспечение ликвидности: Правильное ценообразование помогает поддерживать стабильный денежный поток и минимизировать затраты на хранение продукции.

Поддержание конкурентоспособности: Ценовая политика позволяет адаптироваться к изменениям на рынке и действиям конкурентов.

Создание имиджа бренда: Высокие цены могут ассоциироваться с высоким качеством и премиальностью, тогда как низкие цены могут привлекать массового покупателя.

Этапы разработки ценовой политики:

Анализ внутренней среды: Оцениваются производственные мощности, издержки производства, финансовые возможности и ресурсы компании.

Исследование внешней среды: Анализируются рыночные условия, поведение конкурентов, покупательские предпочтения, экономическая ситуация и законодательная база.

Определение целей ценообразования: Компания выбирает приоритеты – увеличение прибыли, расширение рынка, удержание позиций и др.

Выбор метода ценообразования: Использование одного или нескольких подходов, таких как затратное ценообразование, ценообразование на основе ценности, конкурентное ценообразование и другие.

Разработка ценовой стратегии: Определение конкретных шагов по установлению и изменению цен, включая возможные скидки, акции, бонусы и программы лояльности.

Мониторинг и корректировка: Постоянный анализ эффективности выбранной ценовой политики и внесение необходимых изменений в зависимости от реакции рынка и конкурентов.

Контрольные вопросы

1. Что такое ценовая политика и какие цели она преследует?
2. Какие этапы включает разработка ценовой политики?
3. Какие типы ценовой политики вы знаете?
4. Какие факторы влияют на формирование ценовой политики?
5. Какие методы ценообразования используются в рамках ценовой политики?
6. Как ценовая политика связана с маркетинговой стратегией компании?

7. Какие инструменты ценовой политики применяются для стимулирования сбыта?
8. Каковы основные ошибки при разработке ценовой политики?
9. Какова роль эластичности спроса в формировании ценовой политики?
10. Какие экономические теории лежат в основе ценовой политики?
11. Как влияет государственное регулирование на ценовую политику организаций?
12. Какие этические аспекты следует учитывать при разработке ценовой политики?
13. Как компании адаптируют свою ценовую политику в условиях кризиса?
14. Какие новые тенденции наблюдаются в сфере формирования ценовой политики?
15. Как крупные корпорации используют ценовую политику для управления рынком?
16. Какие модели ценовой дискриминации применяются в современных компаниях?
17. Как проводить мониторинг эффективности ценовой политики?
18. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать для оценки успешности ценовой политики?
19. Как международные компании адаптируют свою ценовую политику к различным регионам мира?
20. Какие примеры успешных и неудачных примеров ценовой политики вы можете назвать?

Тема 6. Ценообразование в торговле

Цель: формирование знаний о методиках расчета цены на товары и услуги

Вопросы для обсуждения

1. Содержание и классификация торговых услуг.
2. Учёт в ценообразовании потребительского выбора в сфере услуг.
3. Торговая надбавка и методы её определения.
4. Анализ уровня конкурентоспособности товаров-аналогов.
5. Ценообразование и электронная торговля

Теоретическая часть

Важный аспект проблематики формирования торговой услуги – рассмотрение её как объекта коммерческой деятельности. Специфической особенностью такой коммерции в торговой сфере является то, что получаемый доход имеет два вида источников: непосредственный и косвенный.

Непосредственный источник проявляется в оплате услуги покупателем. Наличие косвенного источника обусловлено возможностью повышения конкурентоспособности предлагаемого к продаже товара за счёт оказания предпродажных и послепродажных услуг, что предопределяет повышение привлекательности предлагаемых к продаже товаров.

Всё это обуславливает необходимость получения оперативной управленческой информации о затратах на оказание торговых услуг, которая, как показали исследования, на разных торговых предприятиях формируется с учётом специфики их функционирования без единого подхода к пониманию состава и содержания торговой услуги, их документальному оформлению, специфике расчётных операций, и, соответственно, к несопоставимости затрат и издержек обращения.

Торговая надбавка – это элемент цены, обеспечивающий торговой организации возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли. Устанавливается торговая надбавка, как правило, в процентах к цене приобретения товара.

Цена реализации в целом и торговая надбавка в частности устанавливаются торговыми организациями самостоятельно, однако в пределах рыночных ограничений:

- нижний предел формирования торговой надбавки ограничивается ценой оптового предложения товара на рынке, которая, в свою очередь, зависит от цены производителя и оптовых посредников;
- верхний предел цены зависит от платёжеспособного спроса конечных покупателей товара.

В состав торговой надбавки могут включаться следующие элементы:

- издержки обращения, связанные с реализацией товара;
- налоговые платежи, входящие в цену товара, т. е. уплачиваемые непосредственно за счёт доходов торговой организации (НДС, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины);
- прибыль торговой организации.

Контрольные вопросы

1. В чём заключается отличие услуги от товара?
2. Какими специфическими особенностями обладают услуги?
3. Что представляет собой торговая услуга? В чём состоят её специфические характеристики?
4. Дайте характеристику основным и дополнительным торговым услугам.
5. Что такое торговая надбавка?
6. Перечислите виды скидок.
7. От чего зависит размер внесезонных скидок?
8. В чём выражается эффект от внедрения скидки, направленной на ускорение расчётов?
9. В чём различие между традиционной и электронной торговлей?
10. Перечислите основные ценовые стратегии, которые приемлемы для интернет-торговли.

Тема 7. Особенности ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства

Цель: формирование знаний о методах и формах формирования цен в индустрии гостеприимства

Вопросы для обсуждения

1. Расчёт стоимости турпакета.
2. Особенности ценообразования на гостиничные услуги.
3. Ценообразование на предприятиях общественного питания.

Теоретическая часть

Ценообразование в туристической сфере – сложный процесс, который зависит от множества факторов, включая спрос, предложение, сезонность, конкуренцию и даже макроэкономические условия. Рассмотрим ключевые аспекты ценообразования в туризме.

Основные факторы ценообразования

Сезонность. Цены на туры и услуги сильно зависят от сезона. В высокий сезон, когда спрос максимален, цены растут. Например, летом стоимость путевок на курорты значительно выше, чем зимой. Некоторые направления также испытывают пиковые периоды в связи с праздниками или особыми событиями (например, Новый год или майские праздники).

Конкуренция. Конкурентная среда играет важную роль в формировании цен. Туроператоры и отели стараются предложить конкурентоспособные цены, чтобы привлечь больше клиентов. Однако высокая конкуренция может привести к демпингу, особенно среди небольших компаний.

Затраты на организацию тура. Ценообразование включает расходы на транспорт, проживание, питание, экскурсии и другие услуги. Чем выше

затраты, тем дороже будет конечный продукт. Важную роль играют контракты с авиакомпаниями, гостиницами и другими поставщиками услуг.

Уровень сервиса. Качество предоставляемых услуг влияет на цену. Эксклюзивные предложения, высококлассный сервис, уникальные программы экскурсий или индивидуальные маршруты стоят дороже стандартных туров.

Маркетинговая стратегия. Туркомпании используют различные маркетинговые инструменты для привлечения клиентов, такие как скидки, акции, специальные предложения. Это позволяет регулировать цены в зависимости от спроса и целей компании.

Экономическая ситуация. Общие экономические тенденции, инфляция, курсы валют и политическая стабильность также влияют на ценообразование. Например, ослабление национальной валюты делает зарубежные поездки менее доступными для туристов.

Тип тура. Различные виды туризма требуют разных подходов к ценообразованию. Например, экскурсионные туры могут стоить дешевле, чем пляжный отдых, а деловые поездки часто включают дополнительные услуги, такие как трансферы и аренда конференц-залов.

Государственное регулирование. В некоторых странах существуют государственные субсидии или налоговые льготы для развития внутреннего туризма, что может влиять на уровень цен.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на ценообразование в туризме?
2. Как сезонность влияет на формирование цен в туристических услугах?
3. Какие методы ценообразования используются в туристической индустрии?
4. Что такое динамическое ценообразование и как оно применяется в туризме?
5. Как конкуренция влияет на ценообразование в туристическом бизнесе?
6. Какие затраты учитываются при расчете стоимости тура?

7. Какова роль маркетинга в ценообразовании туристических продуктов?
8. Как экономическая ситуация страны влияет на цены на туристические услуги?
9. Существуют ли различия в ценообразовании для внутренних и международных туров?
10. Как государственная политика может повлиять на ценообразование в туризме?

Тема 8. Тарифы на услуги грузового и пассажирского транспорта

Цель: формирование знаний относительно формирования цен на услуги пассажирского транспорта

Вопросы для обсуждения

1. Рынок транспортных услуг и его регулирование.
2. Тарифы на перевозки железнодорожным транспортом.
3. Тарифы на перевозки водным транспортом.
4. Тарифы на воздушные перевозки.
5. Тарифы на автомобильные перевозки

Теоретическая часть

Тарифы на услуги грузового и пассажирского транспорта формируются на основе нескольких ключевых факторов. Они зависят от типа транспортного средства, маршрута, расстояния, вида груза или количества пассажиров, а также от ряда экономических условий. Давайте рассмотрим основные аспекты тарифной политики для каждого из видов транспорта.

Факторы, влияющие на тарифы грузового транспорта:

Расстояние перевозки: Один из основных факторов. Чем дальше перевозка, тем выше стоимость.

Вид груза: Опасные, хрупкие или специфичные грузы могут требовать особых условий транспортировки, что увеличивает стоимость.

Вес и объем груза: Грузоподъемность автомобиля и занимаемый объем влияют на расчет тарифа. Часто применяются коэффициенты загрузки.

Тип транспортного средства: Стоимость аренды грузовика с рефрижератором или специальной техникой будет отличаться от стандартного фургона.

Дополнительные услуги: Упаковка, погрузочно-разгрузочные работы, страхование груза и экспедирование могут увеличивать итоговую сумму.

Маршрут и логистика: Сложные маршруты, необходимость перегрузки или использование специализированных дорог могут увеличить стоимость.

Время года и погодные условия: Зимние перевозки, особенно в северных регионах, могут потребовать дополнительной оплаты за работу в сложных условиях.

Экономическое состояние региона: Инфляция, налоги и пошлины, рыночные колебания также оказывают влияние на тарифы.

Примеры расчета тарифов:

Фиксированные ставки: Оплата за километр пути или тонну груза.

Комбинированные ставки: Например, плата за первые километры и дополнительная оплата за последующие.

Минимальные тарифы: Минимальная сумма заказа независимо от объема или веса груза.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на формирование тарифов на услуги грузового транспорта?
2. Как расстояние влияет на стоимость грузоперевозок?
3. Какие дополнительные услуги могут увеличить стоимость грузовых перевозок?

4. Какие факторы определяют стоимость услуг пассажирского транспорта?
5. Как сезонность влияет на тарифы на пассажирский транспорт?
6. Как различаются тарифы на общественный транспорт в городах и пригородных зонах?
7. Какие типы транспортных средств используются для грузовых перевозок и как это влияет на тарифы?
8. Какие преимущества и недостатки у фиксированных ставок на грузовые перевозки?
9. Каково влияние государственной политики на тарифы на пассажирский транспорт?
10. Какие инновационные подходы используются для оптимизации тарифов на транспортные услуги?

Тема 9. Ценообразование на социальные услуги

Цель: формирование знаний относительно формирования цен на социальные услуги

Вопросы для обсуждения

1. Рынок транспортных услуг и его регулирование.
2. Тарифы на перевозки железнодорожным транспортом.
3. Тарифы на перевозки водным транспортом.
4. Тарифы на воздушные перевозки.
5. Тарифы на автомобильные перевозки

Теоретическая часть

Ценообразование на социальные услуги — это процесс установления стоимости социальных услуг, предоставляемых населению государственными, муниципальными или частными организациями. Социальные услуги направлены на поддержку уязвимых категорий

населения, таких как пожилые люди, дети, инвалиды, многодетные семьи и другие социально незащищённые группы. Эти услуги могут включать уход за больными, помощь в быту, психологическую поддержку, образовательные программы и многое другое.

Основные принципы ценообразования на социальные услуги включают следующие аспекты:

1. Социальная значимость услуг

Социальные услуги призваны обеспечить базовый уровень благополучия для тех, кто нуждается в поддержке. Поэтому государство активно участвует в финансировании и субсидировании таких услуг, чтобы сделать их доступными для широких слоев населения.

2. Финансирование

Источником финансирования социальных услуг чаще всего являются бюджетные средства, взносы страховых фондов, благотворительные пожертвования и частные инвестиции. Государство выделяет значительные ресурсы на эти цели, обеспечивая доступность услуг для всех нуждающихся.

3. Регулирование цен

Цены на социальные услуги регулируются государственными органами. Для обеспечения доступности и справедливости многие услуги предоставляются бесплатно или по льготным ценам. При этом некоторые услуги могут предоставляться на платной основе, однако цена должна быть доступной для целевой аудитории.

4. Себестоимость услуг

При установлении цен на социальные услуги важно учитывать себестоимость предоставления этих услуг. Сюда входят заработная плата персонала, материальные затраты, амортизация оборудования и прочие эксплуатационные расходы.

5. Целевые группы

Цены на социальные услуги могут варьироваться в зависимости от целевых групп получателей. Например, услуги для пожилых людей могут иметь одну стоимость, а для детей-инвалидов — другую.

6. Региональные особенности

Стоимость социальных услуг может зависеть от региональных особенностей, таких как уровень жизни, экономическая ситуация, плотность населения и другие факторы. В некоторых регионах цены могут быть ниже или выше среднего уровня.

7. Квалификация персонала

Качество социальных услуг во многом определяется квалификацией и опытом работников. Более квалифицированный персонал требует большего вознаграждения, что отражается на цене услуг.

8. Конкуренция

На рынке социальных услуг существует определённая конкуренция между государственными и частными организациями. Частные поставщики могут устанавливать свои цены, ориентируясь на рынок и потребности клиентов.

9. Инновации и технологии

Использование современных технологий и инновационных подходов в предоставлении социальных услуг может снизить их себестоимость и повысить эффективность. Это позволяет предлагать более доступные услуги без потери качества.

10. Государственные программы и субсидии

Государство разрабатывает и реализует различные программы поддержки, направленные на улучшение качества и доступности социальных услуг. Это может включать субсидии, гранты и другие формы финансовой помощи.

Ценообразование на социальные услуги – это сложный и многогранный процесс, включающий множество факторов. Основная цель – обеспечение

доступности качественных услуг для всех нуждающихся, при этом учитывая финансовые возможности государства и частных организаций.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на ценообразование социальных услуг?
2. Как государственное финансирование влияет на стоимость социальных услуг?
3. Какие методы регулирования цен на социальные услуги используются?
4. Почему социальные услуги предоставляются по разным ценам для разных целевых групп?
5. Как региональные особенности влияют на ценообразование социальных услуг?
6. Как квалификация персонала сказывается на стоимости социальных услуг?
7. Существует ли конкуренция на рынке социальных услуг и как она влияет на ценообразование?
8. Как современные технологии и инновации могут изменить ценообразование на социальные услуги?
9. Какие государственные программы и субсидии способствуют снижению стоимости социальных услуг?
10. Каковы перспективы развития ценообразования на социальные услуги в будущем?

Тема 10. Ценообразование в логистике

Цель: формирование знаний относительно формирования цен в логистических системах

Вопросы для обсуждения

1. Особенности рынка логистических услуг.
2. Ценообразование на логистические услуги

Теоретическая часть

Ценообразование в логистике – это процесс определения стоимости услуг, связанных с перемещением товаров и материалов от производителя к потребителю. Логистика охватывает широкий спектр операций, включая транспортировку, хранение, управление запасами, таможенное оформление и другие сопутствующие услуги. Правильное ценообразование является ключевым фактором успеха любой логистической компании, поскольку оно определяет доходность бизнеса и конкурентоспособность на рынке.

Правильное ценообразование в логистике обеспечивает:

- Устойчивый поток доходов
- Поддержание конкурентоспособности
- Привлечение новых клиентов
- Оптимизацию затрат и повышение эффективности

Неправильная оценка стоимости услуг может привести к убыткам, потере клиентов и ухудшению репутации компании.

Ценообразование в логистике – это комплексный процесс, учитывающий множество внешних и внутренних факторов. Компании, работающие в этой сфере, должны постоянно мониторить рынок, анализировать собственные затраты и адаптировать стратегии ценообразования в зависимости от текущих условий.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на ценообразование в логистике?
2. Как транспортные расходы сказываются на общей стоимости логистических услуг?
3. Какие методы ценообразования наиболее распространены в логистике?

4. Как изменяется ценообразование в зависимости от типа груза (опасные, хрупкие, скоропортящиеся)?
5. Какова роль страхования в ценообразовании логистических услуг?
6. Как таможенные и административные процедуры влияют на стоимость логистических операций?
7. Какие операционные расходы учитываются при определении цены на логистические услуги?
8. Как спрос и предложение на рынке влияют на ценообразование в логистике?
9. Какие дополнительные услуги могут увеличивать стоимость логистического обслуживания?
10. Как правильное ценообразование способствует устойчивому развитию логистической компании?

Тема 11. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Цель: формирование знаний относительно формирования цен в международной торговле

Вопросы для обсуждения

1. Расчёт цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
2. Международное регулирование цен.

Теоретическая часть

Ценообразование во внешнеэкономической деятельности (ВЭД) представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги, участвующие в международной торговле. Оно отличается от ценообразования внутри страны рядом особенностей, связанных с международными рынками, валютными курсами, таможенными пошлинами и различными нормативными актами стран-участников торговли.

Ключевые элементы ценообразования во ВЭД

Внешнеторговые сделки

Внешнеэкономическая деятельность предполагает экспорт и импорт товаров и услуг. В каждом случае применяются различные подходы к ценообразованию:

Экспорт: продавец стремится получить максимальную выгоду, устанавливая конкурентоспособные цены на мировом рынке.

Импорт: покупатель заинтересован в снижении затрат, сравнивая предложения различных поставщиков.

Международные стандарты и соглашения

Многие международные организации, такие как Всемирная торговая организация (ВТО), устанавливают правила и нормы, регулирующие торговлю между странами. Это включает в себя квоты, тарифы и антидемпинговые меры, которые могут существенно влиять на цены.

Валютные курсы

Колебания курсов валют могут оказывать значительное воздействие на ценообразование. Если валюта страны-экспортера укрепляется, экспортеры могут столкнуться с уменьшением конкурентоспособности своих товаров на международном рынке.

Таможенные пошлины и налоги

Импортируемые товары подлежат обложению таможенными пошлинами и налогами, которые увеличивают конечную стоимость продукта для потребителя. Размер таможенных пошлин варьируется в зависимости от страны происхождения товара и его классификации.

Стратегии ценообразования

Стратегия проникновения. Предусматривает установку низких цен для завоевания рынка и увеличения доли продаж.

Стратегия снятия сливок. Напротив, предусматривает высокие стартовые цены на новые продукты, постепенно снижаемые по мере насыщения рынка.

Стратегия дискриминационного ценообразования. Предполагает дифференциацию цен в зависимости от географического положения, сегмента покупателей или времени покупки.

Контрольные вопросы

1. Какие основные факторы влияют на ценообразование в международной торговле?
2. Как валютные курсы влияют на ценообразование при экспорте и импорте товаров?
3. Какие международные стандарты и соглашения регулируют ценообразование во внешнеэкономической деятельности?
4. Как таможенные пошлины и налоги влияют на конечную стоимость импортированных товаров?
5. Какие методы ценообразования используются в международной торговле?
6. Как транспортные расходы и логистика влияют на ценообразование в ВЭД?
7. Какие политические и экономические риски могут воздействовать на ценообразование в международной торговле?
8. Как культурные и социальные факторы разных стран влияют на ценообразование товаров и услуг?
9. Какие стратегии ценообразования применяются компаниями при выходе на международный рынок?
10. Какие проблемы и вызовы возникают при ценообразовании во внешнеэкономической деятельности?

Тема 12. Особенности ценообразования в отдельных отраслях народного хозяйства

Цель: формирование знаний относительно формирования цен в отдельных отраслях народного хозяйства

Вопросы для обсуждения

1. Ценообразование на рынке научно-технической продукции.
2. Ценообразование в строительстве.
3. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса

Теоретическая часть

Ценообразование в народном хозяйстве – это процесс формирования и регулирования цен на товары и услуги, производимые и реализуемые в рамках экономики страны. Этот процесс играет ключевую роль в распределении ресурсов, стимулировании производства и удовлетворении потребительских нужд. Ценообразование в народном хозяйстве отражает взаимодействие множества факторов, включая рыночную конъюнктуру, государственную политику, производственные затраты и спрос.

В народном хозяйстве выделяют несколько основных видов цен, которые отражают различные этапы движения товаров и услуг от производителя к потребителю. Вот основные из них:

1. Оптовые цены

Цены, по которым товары продаются крупными партиями от производителя к оптовым покупателям, посредникам или другим предприятиям. Обычно устанавливаются на уровне заводов-изготовителей или крупных дистрибьюторов. Включают производственные затраты, но не включают розничные наценки.

2. Розничные цены, по которым товары предлагаются непосредственно конечному потребителю через магазины, супермаркеты и другие точки розничной продажи. Включают оптовые цены, транспортные расходы, наценки посредников и продавцов, а также налоги.

3. Закупочные цены, по которым государство или крупные покупатели приобретают продукцию у производителей, например, сельскохозяйственных товаров. Часто устанавливаются в результате государственных закупок или аукционов. Могут регулироваться государством для стабилизации рынков.

4. Тарифы на услуги. Цены на услуги, такие как коммунальные услуги, транспорт, связь, здравоохранение и образование.

5. Биржевые цены. Цены на сырьевые товары, устанавливаемые на товарных биржах. Формирование происходит в результате сделок купли-продажи между участниками биржи. Используются для оценки и анализа рынка.

6. Контрактные цены: Цены, установленные по соглашению сторон в рамках контракта. Чаще всего применяются в долгосрочных договорах, могут предусматривать скользящую шкалу в зависимости от изменения рыночных условий.

Контрольные вопросы

1. Какие основные функции выполняют цены в народном хозяйстве?
2. Как цены влияют на распределение ресурсов в экономике?
3. Какие виды цен существуют в народном хозяйстве?
4. Как государственное регулирование цен воздействует на экономику?
5. Какие факторы влияют на формирование розничных цен?
6. Какова роль оптовых цен в цепочке поставок?
7. Как меняются цены в зависимости от уровня инфляции?
8. Какие инструменты используются для контроля за уровнем цен в экономике?
9. Как соотносятся мировые и внутренние цены на товары?
10. Каковы последствия чрезмерного государственного вмешательства в ценообразование?

3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Перечень основной литературы:

1. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2023. - 246 с. - ISBN 978-5-394-05463-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2085561>, экземпляров неограниченно

2. Пустынникова, Е. В. Цены и ценообразование : учебное пособие / Е. В. Пустынникова. – Санкт-Петербург : Интермедия, 2024. – 178 с. – ISBN 978-5-4383-0285-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/145309.html>

3. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781>., экземпляров неограниченно

Перечень дополнительной литературы:

1. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков ; под ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 258 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1876530. - ISBN 978-5-16-017799-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1876530>, экземпляров неограниченно

2. Ценообразование основы денежно-ценовой стратегии российского государства : учебное пособие для магистров / И. К. Ларионов, А. В. Новичков, Г. П. Сорокина [и др.] ; под редакцией И. К. Ларионова, А. В. Новичкова, Г. П. Сорокиной. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2024. – 430 с. – ISBN 978-5-394-05859-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/136548.html>, экземпляров неограниченно

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Ценообразование в сфере услуг»
для студентов направления подготовки
43.03.01 Сервис
Направленность «Сервисная экономика»
(профиль)

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.01 Сервис самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Ценообразование в сфере услуг», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

Таблица 1 – Таблица вариантов

Первая буква фамилии студента	Номер задачи	Теоретические вопросы	Индивидуальный творческий проект
А, Ж, Н, Т	1	1, 8	1
Б, Е, Ё, З	2	2, 9	2
В, И, М, П	3	3, 10	3
Г, К, Р, Ц	4	4, 11	4
Д, Л, С, Ш,	5	5, 12	5
У, Ф, Э, Ю	6	6, 13	6
О, Х, Ч, Щ, Я	7	7, 14	7

Задачи

1. Туроператор планирует организовать групповую поездку в Турцию на 7 дней. В стоимость тура входят следующие услуги:

- Авиаперелет (туда-обратно) – 20 000 рублей/чел.;
- Проживание в отеле 4* (завтрак включен) – 15 000 рублей/чел.;
- Трансфер аэропорт-отель-аэропорт – 1000 рублей/чел.;
- Экскурсии – 5000 рублей/чел.;
- Страховка – 1500 рублей/чел.

Рассчитайте полную себестоимость одного туристического пакета для группы из 10 человек.

2. Компания организует экскурсионный тур по Золотому кольцу России на выходные дни. Ожидаемые затраты составляют:

- Транспортные расходы — 3000 рублей/чел.;
- Проживание в гостинице — 2000 рублей/чел.;
- Питание — 800 рублей/день/чел.;
- Входные билеты на экскурсии — 600 рублей/чел.;
- Заработная плата гида — 5000 рублей за весь тур.

Группа состоит из 30 человек. Компания хочет получить прибыль в размере 25% от общей стоимости тура.

Рассчитайте общую себестоимость тура и определите цену продажи одного тура, чтобы компания получила желаемую прибыль.

3. На рынке представлены три компании, предлагающие схожие туры в одну страну. Цены на аналогичные пакеты услуг, следующие:

- Компания А: 50 000 рублей/чел.;
- Компания В: 55 000 рублей/чел.;
- Компания С: 45 000 рублей/чел.

Уровень затрат вашей компании составляет 40 000 рублей/чел., а вы хотите получить маржу прибыли в 20%.

Вопросы:

1. Какую цену на тур стоит установить?
2. Какие факторы нужно учитывать при установлении цены?

4. Вашей компании необходимо разработать систему скидок для привлечения клиентов. У вас есть два варианта акций:

Сезонная скидка: снижение цены на 10% в низкий сезон.

Раннее бронирование: скидка 5% при бронировании за месяц до начала поездки.

Себестоимость тура составляет 60 000 рублей/чел. Ваша цель – привлечь больше клиентов, сохранив при этом рентабельность.

Оцените влияние каждой скидки на объем продаж. Предложите оптимальную стратегию предоставления скидок.

5. Вы планируете предложить клиентам разные категории номеров в одном отеле. Номерной фонд включает:

Стандартные номера – 80 шт.;

Улучшенные номера – 20 шт.;

Люксовые номера – 10 шт.

Себестоимость проживания одинакова для всех категорий номеров — 4000 рублей/сутки. Вы хотите максимизировать доход отеля, используя дифференцированную ценовую политику.

Разработайте структуру цен для разных типов номеров, учитывая, что люксовые номера должны стоить дороже стандартных минимум на 30%.

Обоснуйте ваше решение.

6. Турфирма предлагает пакетные туры на горнолыжный курорт в Альпы. Средняя цена тура в высокий сезон (декабрь-февраль) составляет 70 000 рублей/чел. В межсезонье (май-сентябрь), когда спрос снижается, фирма устанавливает скидку в 20%.

Определите среднюю цену тура в межсезонье. Предположите, что себестоимость тура остаётся неизменной независимо от сезона и равна 50 000 рублей/чел. Сколько туров должна продать компания в каждом сезоне, чтобы получить прибыль в размере 1 млн рублей?

7. Туроператор предлагает тур стоимостью 99 900 рублей. Исследования показывают, что такая цена воспринимается клиентами как более выгодная, чем если бы она была округлённой до 100 000 рублей.

Объясните психологический эффект такой ценовой политики. Придумайте альтернативную стратегию ценообразования, основанную на восприятии клиентом выгоды от покупки.

Теоретические вопросы

1. Назовите три главных фактора, влияющих на установление цены товара или услуги. Как они взаимодействуют между собой?

2. Чем отличается ценообразование на основе издержек от ценообразования на основе спроса? Приведите пример каждого подхода.

3. Что такое маржинальная прибыль, и почему она важна для ценообразования? Как рассчитать маржинальную прибыль?

4. Почему важно учитывать конкуренцию при установлении цены на товар или услугу? Какой метод ценообразования помогает учесть позиции конкурентов?

5. Объясните разницу между фиксированными и переменными издержками. Как эти виды издержек влияют на формирование цены?

6. Что такое психологическое ценообразование? Приведите примеры использования данного метода.

7. Объясните, какие существуют методы расчета базовой цены. Когда целесообразно использовать каждый из методов?

8. Какие преимущества и недостатки имеет ценообразование на основе конкуренции? В каких случаях этот подход особенно эффективен?

9. Опишите этапы процесса установления цены на новый продукт. Какие факторы учитываются на каждом этапе?

10. Объясните концепцию «скидок» и «акций» в контексте ценообразования. Когда использование скидок оправдано, а когда может нанести ущерб бизнесу?

11. Какие риски связаны с использованием демпинговых цен? Может ли демпинг стать стратегией долгосрочного успеха?

12. Что такое ценностное ценообразование? Как компания может определить ценность своего продукта для потребителя?

13. Какие инструменты анализа используются для прогнозирования спроса при установлении цены? Поясните значение каждого инструмента.

14. Какие особенности ценообразования в сфере услуг? Отличаются ли они от ценообразования на товары?

Темы творческих проектов

1. Разработка ценовой стратегии для нового продукта
2. Психология восприятия цены
3. Дискриминация цен в различных сегментах рынка
4. Анализ влияния внешней среды на ценообразование
5. Ценообразование в условиях цифровой трансформации
6. Этика и социальные аспекты ценообразования
7. Ценообразование в условиях дефицита ресурсов

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Индивидуальный проект представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся.

Под руководством научного руководителя студент должен:

- составить индивидуальный план проектной работы;
- сформулировать проблему и тему проектной работы, обосновывать актуальность проблемы;
- определить цель и задачи, выделить объект и предмет проектной работы,
- сформулировать гипотезу;
- уметь работать с различными источниками информации, оформить библиографические ссылки, составить библиографический список;
- выбрать и применить на практике методы исследовательской деятельности, адекватные задачам исследования;
- использовать мультимедийные ресурсы и компьютерные технологии для обработки, передачи, систематизации информации;
- оформить результаты исследования с помощью описания фактов, составления таблиц, графиков, сформулировать выводы;
- представить результаты проектной работы в виде презентации.

Виды проектов:

- исследовательские;
- творческие;
- социальные;
- практико-прикладные.

Требования к структуре проекта

Структура проекта включает в себя:

1. **ВВЕДЕНИЕ** должно включать:
 - четкое и краткое обоснование темы исследования;

- актуальность (которая обусловила выбор темы исследования);
- цели и задачи (которые необходимо решить для достижения поставленной цели);
- объект исследования (процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения);
- предмет исследования (находится в границах объекта – именно на нем должна быть направлена внимание);
- проблема исследования;
- гипотеза исследования;
- методы исследования (использованные для достижения поставленной в проекте цели);
- научная новизна (практическое значение полученных результатов).

2. **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ** работы состоит из разделов (подразделов, подпунктов и т.п.)

- содержит обзор и анализ литературы по разрабатываемой проблеме, история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, анализ и сопоставление различных точек зрения, и предложение своего мнения и решения проблемы.

3. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** - содержит итоги работы, важнейшие выводы, которые получены студентом в результате работы; рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы.

4. ПРИЛОЖЕНИЕ

В этот раздел входят нормативно - правовые документы, таблицы, графики, иллюстрации, схемы и т. п.

5. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список используемых источников составляет не менее 15 наименований, выполняется в алфавитном порядке, оформляется строго в соответствии с правилами библиографии.

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Перечень основной литературы:

1. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2023. - 246 с. - ISBN 978-5-394-05463-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2085561>, экземпляров неограниченно

2. Пустынникова, Е. В. Цены и ценообразование : учебное пособие / Е. В. Пустынникова. – Санкт-Петербург : Интермедия, 2024. – 178 с. – ISBN 978-5-4383-0285-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/145309.html>

3. Ценообразование : учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 304 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2086781>., экземпляров неограниченно

Перечень дополнительной литературы:

1. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков ; под ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 258 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1876530. - ISBN 978-5-16-017799-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1876530>, экземпляров неограниченно

2. Ценообразование основы денежно-ценовой стратегии российского государства : учебное пособие для магистров / И. К. Ларионов, А. В. Новичков, Г. П. Сорокина [и др.] ; под редакцией И. К. Ларионова, А. В. Новичкова, Г. П. Сорокиной. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2024. – 430 с. – ISBN 978-5-394-05859-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/136548.html>, экземпляров неограниченно