

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 индустрии впечатлений»
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026

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 индустрии впечатлений» является формирование универсальных и профессиональных компетенций (УК-9, ПК-1) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса заключается в изучении и приобретении теоретических знаний и практических навыков по ключевым аспектам ценообразования в сфере туризма и индустрии впечатлений.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных функций и системы цен на туристические услуги;
- изучение структуры цены и методов ценообразования в индустрии туризма и гостеприимства;
- умение рассчитывать цену туристических услуг;
- умение проводить факторный анализ динамики цены;
- овладение навыками подготовки аналитического заключения по результатам анализа формирования цен на рынке туристских услуг;
- формирование представлений по методам расчета цен, надбавки и скидки,
- формирование знаний о порядке регулирования цен, особенностях ценообразования в индустрии впечатлений.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучающимися 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;

- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

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. Общетеоретические положения: предмет и задачи ценообразования

Цель: формирование общих представлений о сущности процесса ценообразования.

Вопросы для обсуждения:

1. Цена и ее функции
2. Система и виды цен
3. Факторы рыночного ценообразования
4. Модель рыночного ценообразования

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.

Задания:

Задание 1. Аргументированно ответьте на вопрос.

Как изменится процент наценки на себестоимость, если себестоимость товара повысится?

Задание 2. Аргументированно ответьте на вопрос.

Прибыль посредника увеличивается или уменьшается, если средняя рентабельность посреднических услуг растет?

Задание 3. Аргументированно ответьте на вопрос.

При снижении ставки акциза оптовая отпускная цена увеличится или уменьшится?

Задание 4. Аргументированно ответьте на вопрос.

Зависит ли цена закупки от общей суммы надбавки за посреднические услуги?

Задание 5. Аргументированно ответьте на вопрос.

Как уровень рентабельности влияет на возможный уровень цены товара?

Задание 6.

Себестоимость изготовления единицы продукции равна 4000 у.д.е., а планируемая производителем рентабельность – 20%. Определите минимальную отпускную цену товара, если ставка НДС составляет 18%, а ставка акциза – 20%.

Тема 2. Общая постановка задачи ценообразования на предприятии сферы туризма

Цель: формирование знаний и об особенностях ценообразования в сфере туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика типа рынка продукции
2. Ценовая политика и ценовые стратегии

3. Выработка ценовой стратегии

Теоретическая часть

В хозяйственном механизме все экономические процессы взаимосвязаны и представлены единым процессом воспроизводства. Цены, опосредующие этот процесс, в полной мере отражают все его особенности и также образуют единую систему. Многообразие действующих в экономике цен образует систему цен, состоящую из отдельных подсистем, взаимосвязанных и взаимодействующих.

Система цен - это виды цен, их взаимная связь и соотношение.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен обусловлены следующими обстоятельствами:

формированием цен на единой методологической основе (на законах стоимости, спроса, предложения и др.);

взаимосвязью производства и всей хозяйственной деятельности.

Разные этапы и стадии процесса воспроизводства обслуживаются различными видами цен. Причем даже на одной стадии процесса воспроизводства, например в производстве, могут использоваться и используются разные виды цен.

Основой внутренней взаимосвязи цен в пределах единой системы является соподчиненность различных стадий общественного воспроизводства. Поскольку отдельные отрасли тесно взаимосвязаны между собой, установление количественных пропорций между ними диктует определенное соотношение цен, в которых выражается стоимость продукции отдельных отраслей, и на их основе устанавливаются натуральные и стоимостные показатели.

Если на продукцию одних отраслей будут установлены чрезмерно высокие цены, а на продукцию других - чрезмерно низкие, т.е. если чистый доход будет необоснованно перераспределен в пользу одних отраслей, то это может вызвать нарушение пропорциональности между отдельными отраслями материального производства.

Для продукции различных отраслей и продукции разных видов Требования к соотношению цен различны. Цены на продукцию близких и тесно связанных отраслей, на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары должны иметь одно соотношение; цены на продукцию менее взаимосвязанных отраслей, а также на независимые товары имеют другое соотношение. Особо следует отметить соотношение цен на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары. Так, например, цены на различные виды топлива должны быть связаны с их калорийностью. Поэтому одна тонна разного топлива (угля, нефти и пр.) не может иметь одну и ту же цену. Точно так же в определенном соотношении должны быть цены на разные виды строительных материалов, на натуральные и синтетические волокна, на металл и пластические массы и т. д. В определенном соотношении должны быть цены на разные виды продукции, представляющие последовательные стадии производственного процесса, например на чугун, сталь, прокат; на металл, машины и т. п.

При анализе Система цен: особенности системы цен необходимо учитывать следующие ее особенности.

Во-первых, все элементы системы цен (отдельные виды цен) тесно взаимоувязаны и их следует рассматривать в единстве, изолированное рассмотрение отдельно взятой цены может привести к ошибочным выводам. Например, при определении цен на издательскую продукцию необходимо учитывать цены на бумагу, картон, переплетные материалы, на полиграфическое оборудование, тарифы на перевозку и т.д.

В основе взаимосвязи отдельных цен лежит объективный процесс формирования общественно необходимых затрат труда, в котором затраты труда на производство каждого конкретного товара зависят от затрат труда на производство всех других товаров и от всей совокупности затрат общественного труда. Взаимосвязь всех цен предопределяется взаимосвязью всех предприятий, производств и отраслей в хозяйственном механизме.

Во-вторых, все элементы системы цен находятся в определенной, строго обусловленной соподчиненности, выражающейся в том, что разные виды цен, решая конкретные задачи, настроены как единое целое на выполнение основной задачи, стоящей перед системой.

В-третьих, задачи, возложенные на систему цен в целом, распределяются по отдельным видам цен. Отдельные элементы системы цен решают строго определенные задачи: если на какую-либо цену возложить решение несвойственной ей задачи, это может привести к отрицательным последствиям. Например, если цены на детскую, научную или учебную литературу устанавливать исходя из требований получения высокой прибыли, то это может вызвать сокращение спроса на нее.

В-четвертых, система цен обладает определенной устойчивостью (стабильностью), но вместе с тем она динамична. Стабильность системы цен и ее динамичность определяются характером хозяйственного механизма, его стабильностью или изменчивостью. Система цен, являясь составной частью хозяйственного механизма, должна соответствовать ему, своевременно реагировать на его изменение. В случае изменений системы цен вслед за изменениями, происходящими в хозяйственном механизме, изменяются конкретные виды цен. Однако следует иметь в виду, что отдельные виды цен обладают относительно меньшей устойчивостью, чем система цен в целом.

Взаимосвязь между ценами не исключает относительно самостоятельного движения отдельных видов цен. Повышение или понижение цены на какой-либо один товар или группу товаров под влиянием каких-либо факторов не должно обязательно сопровождаться соответствующим изменением цен на все другие, даже технологически тесно связанные между собой товары. Однако такое самостоятельное, изолированное движение отдельных цен возможно только в так называемых границах относительной самостоятельности изменений цен. Изменение цен, превышающее эти границы, вызывает изменение и других цен.

Границы относительно самостоятельного движения цен определяются силой соответствующих взаимосвязей между ценами, зависящей от действия целого ряда факторов. К числу важнейших из них относятся: комплексность и сопряженность производства различных товаров, степень их функциональной однородности или взаимозаменяемости, удельный вес данного производства во всем общественном производстве и пр.

В-пятых, система цен обладает обратными связями, т.е. изменение цены на какой-либо отдельный товар может вызвать изменение цен на другие товары по всей технологической цепочке и привести к общему изменению отдельных видов цен или системы в целом.

Как уже отмечалось, система цен состоит из отдельных видов, которые сами могут рассматриваться как системы, но более низкого порядка по отношению к единой системе цен. В системе цен следует видеть внутреннюю форму ее организации, выступающую как единство устойчивых взаимосвязей между отдельными ценами или группами цен. Эти взаимосвязи подчиняются диалектике отношений части и целого: свойства системы цен не равны сумме свойств отдельных цен; свойства системы цен нельзя переносить на отдельные виды цен, характер действия которых может в определенные моменты не совпадать со свойством системы в целом.

Так, система цен обладает свойством, по которому сумма всех конечных цен, входящих в систему, должна соответствовать общественной стоимости. Каждая отдельно взятая цена случайно может совпасть со стоимостью, но, как правило, она отклоняется от нее под воздействием ценообразующих факторов. Это свойство заложено в самой природе цены как денежной формы стоимости.

К конкретной цене нельзя предъявлять все требования, которые ставятся перед системой в целом. Реальные обстоятельства иногда объективно обуславливают необходимость предъявления таких требований к отдельным ценам, которые могут в определенной мере противоречить требованиям, предъявляемым к системе цен. Игнорирование указанных свойств приводит к искаженному представлению системы цен и отдельных ее элементов.

Задания:

Задание 1. Аргументированно ответьте на вопрос.

Может ли предприятие одновременно реализовывать несколько типов ценовой стратегии?

Задание 2. Аргументированно ответьте на вопрос.

Какую стратегию можно рекомендовать при высокой эластичности спроса по цене?

Задание 1. Аргументированно ответьте на вопрос.

Задание 3. Аргументированно ответьте на вопрос.

Стоит ли использовать стратегию «ценовой дискриминации» при желании дифференцировать рынок услуг/товаров?

Задание 4.

Анализ изменения спроса по цене показал, что предприятие может продавать свою продукцию по цене 700 у.д.е. в объеме 20 единиц в месяц, а при снижении цены до 600 у.д.е. объем продаж можно удвоить. На рынке действуют 40 потенциальных покупателей продукции данного предприятия. Половина из них заинтересована в покупке только в начале месяца даже по цене 700 у.д.е. Остальные готовы купить товар в любое время но не дороже 500 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие?

Задание 5.

Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е.

Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задание 6.

Предприятие собирается вывести на рынок новую продукцию. При сложившейся структуре затрат оно может ее продавать по цене 500 у.д.е. не менее 40 единиц в месяц. Конкуренты действующие на рынке имеют такую же структуру затрат, кроме того, имеется угроза проникновения новых конкурентов. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие для нового товара?

Тема 3. Анализ рыночного спроса и предложения

Цель: изучение факторов и рыночных механизмов влияющих на процесс ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Цена и равновесие рынка.
2. Условия общего изменения спроса и предложения.
3. Методы построения уравнений спроса и предложения.
4. Эластичность спроса и предложения от цены

Теоретическая часть

Рыночная цена представляет собой результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения, изменяющихся в динамике производства и потребления товара. Отсюда, цена спроса - это цена, которую покупатель готов заплатить за данный товар, а цена предложения - это цена, по которой производитель готов этот товар произвести в определённом объёме и поставить его на рынок. При этом различают цену спроса и предложения индивидуального покупателя (продавца), а также рыночную цену спроса (предложения) и рыночный спрос (предложение), которые складываются на данном рынке под воздействием текущих и долговременных факторов.

В общем случае спрос представляет собой реальную финансовую возможность и желание потенциального потребителя приобрести товар по конкретной цене, то есть его платежеспособность. Очевидно, что объем спроса зависит от множества факторов: полезности товара, потребительских предпочтений, уровня качества товара, величины доходов потребителя и др. Однако с точки зрения платежеспособности, спрос зависит, прежде всего, от цены товара.

Закон спроса отражает зависимость между ценой товара и спросом на него. Применительно к рынку чистой конкуренции данный закон трактует, что при неизменности всех прочих условий снижение цены товара приводит к возрастанию объема спроса и наоборот. Таким образом, существует отрицательная обратная зависимость между ценой товара и объемом спроса на него, которую называют кривой спроса. Помимо спроса при установлении рыночной цены определяющее значение имеет предложение товара, которое в общем случае представляет собой реальные производственные возможности и желание производителя (продавца) предоставить рынку товар по конкретной цене. На величину предложения так же оказывает влияние множество факторов: развитие научно-технического прогресса в конкретной области, потребные капитальные и текущие затраты при производстве товара, уровень концентрации рынка и др. Вместе с тем, самое большое влияние на величину предложения оказывает цена товара.

Закон предложения отражает зависимость между ценой товара и предложением его на рынке со стороны производителей. В частности, возрастание рыночного предложения происходит при повышении цены на товар и наоборот. Иначе говоря, существует положительная (прямая) зависимость между ценой товара и величиной его предложения, которую называют кривой предложения.

Анализ кривых спроса и предложения показывает, что существует определенное противоречие между покупателем и продавцом относительно

цены одного и того же товара. Так покупатель заинтересован в снижении цены (тогда объем спроса будет возрастать), производитель же (продавец), наоборот, заинтересован в росте цены (тогда объем предложения будет возрастать). При нормальных рыночных отношениях это противоречие должно разрешаться путем установления такой рыночной цены, которая представляла бы собой своего рода компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии свершить акт купли - продажи.

Единственной уравнивающей ценой, удовлетворяющей интересы покупателей и производителей (продавцов), является такая цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу или, так называемая, равновесная цена. Если текущая рыночная цена, по каким либо причинам, окажется выше равновесной, то она будет стимулировать избыток предложения (производства) над спросом. Если же текущая рыночная цена опустится ниже равновесной, то это приведёт к возникновению дефицита предложения по сравнению со спросом.

Задания

Задание 1. Аргументированно ответьте на вопрос.

Как изменится относительная цена, если увеличится индекс изменения действующей цены?

Задание 2. Аргументированно ответьте на вопрос.

Правильно ли утверждение, что если приращение цены будет отрицательным, то предложение будет неэластичным?

Задание 3. Аргументированно ответьте на вопрос.

Если кривая предложения сместится вверх, как изменится равновесная цена?

Задание 4.

Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 руб./шт., а общие

затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные - 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Задание 5.

Исходная цена на товар предприятия 100 руб. Издержки производства составляют — 80 руб. Планируемый объем продаж — 1 млн.

шт. С целью увеличения доли рынка руководство предприятия решает снизить цену на 6 руб. Показатель эластичности спроса по цене для данной группы товаров составляет — 1,5.

Рассмотреть последствия такого снижения цены если известно, что соотношение между постоянными и переменными издержками по данной группе товаров составляет 20 : 80.

Тема 4. Цена, издержки и доходы предприятия

Цель: формирование знаний о категориях издержек и доходов

Вопросы для обсуждения

1. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции.
2. Анализ структуры издержек.
3. Влияние цены на динамику доходов предприятия

Теоретическая часть

Наряду с характеристиками спроса и предложения, огромную роль при установлении цены товара играют издержки на его производство и реализацию. Прежде всего, это объясняется тем, что только за счет цены товара производитель имеет возможность покрыть собственные предпринимательские затраты. Значит, удельные издержки на производство и реализацию единицы товара представляют собой минимальную границу его цены, позволяющую осуществлять простое воспроизводство. Кроме того состав и структура предпринимательских затрат не однородна и, значит,

возможны такие их вариации, при которых рыночная цена товара будет выгодна и производителю, и потребителю. Таким образом правильный учёт затрат на производство и реализацию продукции необходим, во-первых, для определения цены предложения и, во-вторых, для выработки стратегии и тактики рыночного поведения производителя (продавца). Текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме принято называть себестоимостью продукции.

Себестоимость – важнейший качественный показатель, отражающий результаты хозяйственной деятельности предприятия, технико-экономический уровень производства, качество управления. Она является исходной базой для формирования цен, оказывает непосредственное влияние на величину прибыли и уровень рентабельности производства.

Себестоимость складывается из затрат, связанных с использованием в процессе производства продукции основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, труда и других затрат на ее реализацию. Себестоимость продукции является экономической категорией, связанной с существованием самостоятельных хозяйствующих субъектов в условиях товарно-денежных отношений и показывает, во что предприятию обходится производство и сбыт продукции. При этом себестоимость является категорией простого воспроизводства, поскольку, постоянно возмещаясь в цене продукции, она позволяет предприятию возобновлять выпуск в неизменном масштабе. Себестоимость продукции формируется из множества видов расходов, имеющих различную экономическую природу и по-разному влияющих на ее общий уровень.

Задания

Задание 1.

1. Как изменится величина себестоимости объема выпуска продукции, если объем выпуска продукции в натуральном выражении уменьшится?

Задание 2.

2. Как изменится критический объем производства, если фиксированная цена единицы продукции увеличится?

Задание 3.

3. Прибыль на единицу продукции увеличилась, как изменится объем производства для получения желаемой прибыли?

Задание 4.

Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты – 700 тыс. руб., цена товара 1200 руб. Объёмы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале – 500 изделий, в марте – 1000 изделий, апреле – 1300.

Определите по графику безубыточности, когда предприятие достигнет точки безубыточности. Когда предприятие может ожидать получения целевой прибыли в размере 600 тыс. руб. в год?

Задание 5.

Компания производит и продает товар, основная информация по которому следующая: объем продаж – 90 тыс. шт. в год, цена – 25,7 тыс. руб. Средние переменные расходы – 18,0 тыс. руб./шт., постоянные расходы – 380 млн руб. в год.

Оцените 10% уменьшение постоянных расходов:

- а) как изменится прибыль;
- б) на сколько можно сократить объем реализации продукции без потери прибыли.

Тема 5. Анализ цен и товаров конкурентов

Цель: изучение основ анализа и оценки цен в конкурентной среде

Вопросы для обсуждения

1. Учёт в ценообразовании потребительского выбора в сфере туризма.
2. Кривые безразличия и замещаемость товаров-аналогов.
3. Анализ уровня конкурентоспособности товаров-аналогов

Теоретическая часть

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров.

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена. Здесь очень важно предусмотреть ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она способна заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобраться в нем. Она имеет возможность также опросить покупателей, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она потеряет сбыт. Когда ее товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Потребовать больше, чем конкурент, фирма получит возможность тогда, когда ее товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения рынку относительно предложения конкурентов.

Для принятия своевременных решений в области ценообразования нужно обладать достоверной информацией о ходе реализации товаров конкурентов. Приведем основные показатели, необходимые для контроля цен конкурентов:

1. Динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях: в сравнении с предыдущим годом;

в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения.

2. Изменения цен конкурентов по различным группам товаров.

3. Объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей продажи, определенный как процент от продажи по полным ценам.

4. Сегмент потребителей, приобретающий наибольшую выгоду от снижения цен.

5. Динамика затрат на маркетинговые исследования.

6. Позиция потенциальных покупателей по поводу продаваемых товаров.

7. Неудовлетворенность предлагаемой ценой (со стороны потребителей, со стороны торгового персонала).

8. Изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен.

9. Количество потерянных потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

Таким образом, каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров.

Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав кривую спроса, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, фирма может приступить к определению цены на товар. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Методы расчета цен весьма многообразны. Рассмотрим, прежде всего, затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э.А. Уткин подразделяет данную совокупность методов на:

а) метод "издержки плюс";

- б) метод минимальных затрат;
- в) метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней;
- г) метод целевого ценообразования;
- д) метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.

Задания

Задание 1.

1. Как изменится полезный эффект, если техническая производительность объекта уменьшится в 2 раза, а нормативный срок службы увеличится в 2 раза? возрастут совокупные затраты?

Задание 2.

2. Цена контракта увеличилась, что произойдет с совокупными затратами?

Задание 3.

3. Общая эффективность проекта увеличится или уменьшится, если

Задание 4.

Предприятие планирует выпуск нового изделия – электрочайник мощностью 2800 Вт и объемом 1,5 л. Планируемая цена нового изделия – 1500 руб. Базовая модель электрочайника имеет мощность 2200 Вт, объем – 1 л. и стоит 1300 руб. Тариф на электроэнергию – 1,92 руб. Нормативный срок службы электрочайников этого класса – 3500 час. Рассчитайте уровень конкурентоспособности нового изделия относительно базового.

Задание 5.

Предприятие производит и реализует через собственную сеть фирменных магазинов электрооборудование для садоводов и дачников, в частности, погружные электронасосы мощностью 1,5 кВт и производительностью 1000 л/час. по цене 7800 руб. В 20__ году планируется выпустить в продажу новый насос мощностью 2,0 кВт, по цене 8000 руб. с производительностью 1800 л/час. Время наработки на отказ для

электронасосов данного класса– 15000 час. Постройте многоугольник конкурентоспособности для этих товаров.

Тема 6. Методы расчёта цены товара (услуги) в туризме

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

Вопросы для обсуждения

1. Классификация методов ценообразования.
2. Расчётные методы ценообразования
3. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара.
4. Рыночные методы ценообразования

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 раскроя на 8,6%. Норма затрат на сырьё 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%.

Тема 7. Оперативное регулирование цены

Цель: формирование знаний о методах и формах дифференциации и регулировании процессов ценообразования в рыночных условиях

Вопросы для обсуждения

Методы дифференциации цен.

Цена товара при различных условиях оплаты.

Особенности формирования импортно-экспортных цен

Теоретическая часть

В текущей практической деятельности предприятия обычно используют целую систему цен, которая позволяет учесть специфику

конкретных рыночных условий. При этом могут учитываться: различия ассортимента, модификации товаров, географические различия, динамика издержек и спроса, специфика времени реализации продукта и т.п. Учет этих и других факторов и называется дифференциацией цен. Наиболее распространенным методом дифференциации цены является установление системы скидок. В общем случае данный метод предполагает некоторое снижение фиксированной первоначально назначенной цены в момент заключения сделки, если покупатель выполняет определенные условия приобретения товара. К наиболее распространенным относятся:

1. Скидки при платеже наличными или до срока, то есть снижается цена тем клиентам, которые вносят всю сумму платежа наличными и/или авансом. Такие условия расчетов за товар позволяют повысить ликвидность продавца и снизить текущие его издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств. Скидки при платеже наличными могут составлять от 3 до 10% от стоимости приобретаемого товара. При авансовых расчетах размер скидки зависит от текущей банковской ставки по краткосрочным кредитам и от срока авансирования.

2. Оптовые скидки - это снижение обычной цены продажи при покупке крупной партии товара. На практике широко используют, как правило, два вида оптовых скидок:

- некумулятивные скидки за объем разовой покупки – призваны поощрять покупателя к приобретению как можно более крупных партий товара, что позволяет продавцу экономить на затратах по организации продаж, хранению, транспортировке и т.п.;

- кумулятивные скидки применяются в том случае, если покупатель приобретает за определенный период времени объем товара выше определенной суммы (скидка распространяется только на объем товара сверх этого предела), что позволяет продавцу ускорить оборот капитала за счет сокращения сроков реализации товара и, в итоге, получить дополнительную прибыль.

Размер таких скидок может колебаться в очень больших пределах (от 3% до 20%), так как действует множество факторов (цена единицы товара, размер партии товара, необходимость транспортировки покупателем приобретенной оптовой партии и т.п.).

3. Сезонные скидки (не относятся к сельскохозяйственной продукции), представляют собой снижение обычной цены продажи на товар, приобретаемый в период отсутствия основного спроса (например, продажа зимнего спортивного инвентаря в летние месяцы). Такая мера позволяет продавцу ускорить оборачиваемость оборотных средств, сглаживать сезонные пики доходов. Особенно это важно в том случае, когда текущие издержки на производство данного товара объективно выровнены в течение всего года.

Величина сезонных скидок, как правило, небольшая и определяется размером затрат на хранение сверх нормативных запасов и потерь из-за временного омертвления оборотного капитала. При этом, чем раньше до начала сезона приобретается товар, тем больше величина сезонной скидки.

4. Скидки постоянным клиентам бонусные скидки предоставляются покупателям, которые постоянно осуществляют покупки у данного продавца в течение длительного времени. Такие скидки носят индивидуальный характер и могут быть оформлены в виде персональной карточки покупателя. Размер таких скидок обычно устанавливается в виде понижающей шкалы от фактического объема покупок в течение определенного срока и в пределах составляет не более 15 – 20%. Аналогичные скидки могут предоставляться престижным покупателям (обычно широко известным людям), что имеет в большей степени рекламную направленность. Размер же такой скидки, как правило, не разглашается и остается секретом соглашения между продавцом и такого рода покупателем.

5. Скидки для поощрения продаж нового товара представляют собой снижение стандартной цены продажи для торговых посредников, если они соглашаются распространять новый товар. Очевидно, что для успешного

внедрения нового товара на рынок требуются дополнительные затраты на его продвижение. Кроме того, существуют определенные риски у продавца, обусловленные выводом нового товара на рынок. Поэтому, данную разновидность скидок можно рассматривать и как компенсацию дополнительных расходов и рисков и, как поощрение за инновационность. Исходя из сущности данного рода скидок, их величину, в каждом конкретном случае, можно рассчитать достаточно точно.

6. Скидки при комплексной закупке товара представляют собой снижение стандартной цены продажи, если покупатель приобретает данный товар в комплекте с другими, дополняющими его товарами. При этом цена каждого из товаров в составе комплекта должна быть ниже, чем при покупке их по отдельности. Величина такой скидки определяется путем сопоставления эффекта от увеличения объема продаж с потерями от снижения цены.

Следующим методом дифференциации цены является назначение ценовой линии. Как правило, предприятия-изготовители разрабатывают и выпускают на рынок не отдельные товары, а так называемые продуктовые линии, то есть товары одного наименования, но разных модификаций. В этом случае их можно расположить по некоторой шкале по одному или нескольким потребительским параметрам (например, видеокамеры для начинающих, видеокамеры среднего класса, видеокамеры для профессионалов). Тогда и цена на эти товары может быть установлена в виде соответствующей шкалы (при этом себестоимость изготовления разных модификаций не имеет особого значения). Применение такого метода требует тщательного учета ценовой эластичности спроса. Так, если разница между двумя ценовыми ступенями будет незначительной, то большинство будут покупать более сложную модель видеокамеры и наоборот. И в том и в другом случае у продавца могут возникнуть трудности с реализацией товара, находящегося у края ценовой линии.

Задания

Задание 1.

1. Как изменится цена предоплаты, если увеличится рыночная цена в расчете оплаты товара по факту поставки?

Задание 2.

2. Авансовый платеж уменьшился, что произойдет с ценой товара по факту поставки?

Задание 3.

3. Что произойдет с размером убытка, если доля цены, выплачиваемая покупателем увеличится?

Задание 4.

4. Нижний предел цены импортируемой продукции увеличился, все показатели, формирующие его, остались неизменны, кроме суммы таможенного сбора. Она возросла или уменьшилась?

Задание 5.

5. При установлении цены ФАС кто несет риски связанные с порчей товара после отгрузки в согласованном месте?

Задание 6.

Малое предприятие производит товар А. Известны следующие данные о его деятельности:

- объем производства(продаж) – 6 тыс. шт.;
- розничная цена– 12 руб./шт.;
- переменные затраты на производство– 6 руб./шт.;
- постоянные затраты– 20 тыс. руб.

Для увеличения сбыта продукции рассматривается вариант установления предновогодней скидки в размере 10%. Предполагается, что рост объема производства не повлечет заметного увеличения постоянных затрат.

Насколько должен вырасти объем продаж, чтобы компенсировать 10%-е снижение цены?

Задание 7.

Предприятие производит товар А. Известны следующие данные о его деятельности:

- объем производства(продаж) – 18 тыс. шт.;
- розничная цена– 250 руб./шт.;
- себестоимость- 200 руб./шт.;
- переменные затраты на производство– 30%;

Для увеличения сбыта продукции рассматривается вариант установления скидки в размере 20% на 40% продаваемой продукции.

Предполагается, что это повлечет за собой рост объема продаж продукции, предлагаемой со скидкой на 35% и продукции без скидки– на 10%.

Оцените, насколько данное решение выгодно для предприятия?

Задание 8.

Рыночная цена товара при оплате его по факту поставки составляет 125000 руб. Предприятие-поставщик требует 100% предоплаты товара. Срок фактической поставки товара– 2 месяца. Месячная ставка дохода по банковским депозитам– 2%. Рассчитать цену товара с учетом предоплаты.

Тема 8. Особенности ценообразования с учетом внешних ограничений

Цель: формирование знаний относительно ограничений в процессах ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования.
2. Особенности формирования цен на различных типах рынков.
3. Учет предпринимательских рисков в ценообразовании

Теоретическая часть

Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами.

Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Если на рынке существует сильная конкуренция, имеется большое количество товаров аналогичного качества, то фирма для его завоевания обычно устанавливает более низкие цены, иногда даже меньше полной себестоимости.

Если фирма начинает производство совсем новой и в какой-то степени уникальной продукции, то при установлении цены она может не учитывать рыночную конкуренцию, но должна иметь в виду, что покупателю надо привыкнуть к новому продукту, поэтому ее задачей становится формирование покупательского спроса. И в этом случае цены, устанавливаемые на продукцию, должны быть достаточно гибкими. Таким образом, для принятия окончательного решения по установлению цены необходимо хорошо знать положение на рынке, т.е. потребности покупателя.

Структура внешних факторов может быть представлена следующим образом:

- политическая стабильность в стране;
- обеспеченность основными ресурсами;
- масштабы государственного регулирования экономики и, соответственно, цен;
- общий уровень инфляции;
- внешнеэкономическая политика государства;
- совершенство налогового законодательства;
- характер спроса на продукцию (предпочтение потребителем высокого качества или низкой цены; сезонность покупательского спроса).

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп: потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство.

I. Потребители. Они существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать

поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего необходимо обращать внимание на психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.

Помимо психологических существуют и экономические аспекты поведения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем что бюджет покупателя ограничен, а цены постоянно подвержены изменениям, он всегда стоит перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки с учетом финансовых возможностей.

II. Рыночная среда. Это понятие является очень сложным и многогранным, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих типов рынка является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимально оно сказывается в условиях монополии, а минимально - при совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и самим рынком.

III. Участники каналов товародвижения. Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существуют три основных вида его каналов:

прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников);

косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников);

смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов каналов).

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем значительнее розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия - изготовителя данной продукции. В итоге это ограничит спрос на товары или услуги, что в свою очередь приведет к снижению цен и тем самым будет способствовать оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в результате мультипликационного эффекта может сложиться прямо противоположная ситуация: при росте цен будет наблюдаться неограниченный спрос, так как в движение придет инфляционная спираль "цены - заработная плата".

IV. Государство. Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование: фиксацию цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

Задания

Задание 1.

1. Индекс концентрации равен 50 %, каким является рынок?

Задание 2.

2. Правильно ли утверждение, что чем больше показатель вероятности i -го исхода, то тем больше математическое ожидание достижения j -го экономического показателя?

Задание 3.

3. Как повлияет снижение скорости оборота денег на валовый национальный продукт?

Задание 4.

Рассчитать индекс концентрации рынка и определить уровень его безопасности, если на рынке действует 25 предприятий. При этом одно из них контролирует 10% рынка, другое – 20%, а третье – 17%.

Задание 5.

Определить уровень безопасности рынка (тип рынка) для конкуренции, если на нём действуют шесть предприятий. При этом доля рынка:

Одного предприятия – 25%;

Двух ведущих – 45%;

Трёх предприятий – 60%.

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 индустрии впечатлений»
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм
Направленность «Экономика впечатлений»
(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 43.03.02 Туризм самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Ценообразование в индустрии впечатлений», 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:

- АвиAPERелет (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.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Цена и ее функции
2. Система и виды цен
3. Классификация цен
4. Состав и структура цены
5. Факторы рыночного ценообразования
6. Модель рыночного ценообразования
7. Характеристика типа рынка продукции
8. Ценовая политика и ценовые стратегии
9. Понятие и сущность ценовой стратегии
10. Выработка ценовой стратегии
11. Цена и равновесие рынка
12. Условия общего изменения спроса и предложения
13. Методы построения уравнений спроса и предложения
14. Эластичность спроса и предложения от цены
15. Анализ совокупных затрат на производство и реализацию продукции
16. Анализ структуры издержек
17. Влияние цены на динамику доходов предприятия
18. Учёт в ценообразовании потребительского выбора в сфере туризма
19. Кривые безразличия и замещаемость товаров-аналогов
20. Анализ уровня конкурентоспособности товаров-аналогов
21. Классификация методов ценообразования
22. Расчётные методы ценообразования
23. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара
24. Рыночные методы ценообразования
25. Методы дифференциации цен
26. Цена товара при различных условиях оплаты
27. Особенности формирования импортно-экспортных цен
28. Меры государственного воздействия на процессы ценообразования
29. Особенности формирования цен на различных типах рынков
30. Учет предпринимательских рисков в ценообразовании

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