Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Среднее профессиональное образование

**РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ**

ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности

МДК 02.03. Маркетинг

специальность

 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

тема программы: «Ценовая политика в маркетинге»

тема урока: «Расчет цены товара»

2018 г.

Составитель Лебедева Елена Борисовна, преподаватель отделения среднего профессионального образования, Ивановский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Рабочая тетрадь предназначена для организации и контроля результатов обучения студентов специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) по ПМ 02. Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности, разделу 3. МДК 02.03. Маркетинг в средних профессиональных образовательных организациях, реализующих программу подготовки специалистов среднего звена (базовый уровень).

Методическая разработка рассмотрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Методическим советом Ивановского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова пр.№\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018г.

Председатель методического совета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.Ф. Аржаных

**Содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Тест для проверки остаточных знаний | 4 |
| 2 | Ситуационные задания, упражнения, расчетные задачи | 7 |
| 2 | Список литературы | 12 |

**Тема урока: «Расчет цены товара»**

***Задание 1***. Чему мы будем учиться? Назовите и запишите цели урока.

**Цели урока:**

1.**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2.**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

***Задание 2*.** Выполните тест. На выполнение работы вам даётся ***5 минут.***

***Тест на тему: «Ценообразование в маркетинге»***

**1. Цена – это:**

А) представление покупателей и заказчиков о престиже фирмы;

Б) денежное выражение стоимости товара;

В) денежная единица той или иной страны, используемая в расчётах международных финансовых организаций.

**2. Дайте определение цены с учётом современного состояния рыночной среды:**

А) цена – количество денег (других товаров или услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара (услуги);

Б) денежное выражение стоимости товара;

В) цена – форма выражения ценности товара.

**3. Выделите подход к установлению цены:**

А) творческий;

Б) затратный;

В) комплексный.

**4. Целью ценообразования в области увеличения объёма продаж является:**

А) максимизация прибыли;

Б) максимизация сбыта;

В) достижение определённой доли рынка.

**5. Стимулирующее ценообразование не осуществляется в такой форме, как:**

А) цена «убыточного лидера»;

Б) цена «раздетой модели»;

В) биржевая цена.

**6. К целям ценообразования не относится:**

А) увеличение объёма продаж;

Б) рост уровня доходности;

В) выживаемость в кризисных условиях;

Г) обеспечение мобильности производственного процесса;

Д) создание достойного имиджа в обществе.

**7. В теории маркетинга есть две основные системы ценообразования:**

А) свободное рыночное ценообразование;

Б) регулируемое государственное ценообразование;

В) тактическое ценообразование.

**8. Оптовая цена отличается от розничной:**

А) наличием (отсутствием) сервисного обслуживания;

Б) размером партии продажи товаров;

В) категорией покупателя (население или организация).

**9. К косвенным рычагам государственного регулирования цен не относится:**

А) налогообложение;

Б) регламентация уровня эффективности;

В) кредитная политика.

**10. К прямым рычагам государственного регулирования цен не относится:**

А) административное установление цен;

Б) установление предельного уровня цен;

В) регулирование государственных расходов.

**11. Какая из представленных ниже позиций не является видом цены:**

А) мировая цена;

Б) цена международных региональных рынков;

В) национальная (внутренняя цена);

Г) цена франко-отправления;

Д) внешнеторговая цена.

**12. Группировка цен по сфере обслуживания национальной экономики не включает цену:**

А) оптовую;

Б) розничную;

В) закупочную;

Г) на продукцию строительства;

Д) международную;

Е) на услуги;

Ж) внешнеторговую.

**13. Декларирование цен – это:**

А) метод прямого государственного регулирования цен;

Б) форма ценовой конкуренции;

В) вид ценовой тактики.

**14. Для какого товара целесообразно использовать ценовую стратегию «снятия сливок»:**

А) хлебобулочные изделия;

Б) модная модель женского костюма;

В) детское питание.

**15. Целью стимулирующего ценообразования является:**

А) привлечение к товару потребителей;

Б) позиционирование товара;

В) создание положительного имиджа.

**16. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:**

А) на величину посреднической и торговой надбавки;

Б) на величину косвенных налогов;

В) на величину прибыли торговой организации.

**17. Цена покупателя – это**

А) цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести товар;

Б) цена, которая устанавливается производителями по специальной заказной продукции без согласования с потребителями;

В) цена, по которой продавец желает, готов, согласен продать (позиционировать) свой товар.

**18. Образование цены по затратному методу состоит:**

А) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением на виды;

Б) в добавлении к совокупным затратам продукта определённой величины, соответствующей заданному проценту прибыли.

**19. Издержки производства – это:**

А) расходы, связанные с содержанием сбытовой сети;

Б) расходы, связанные с содержанием производственного оборудования;

В) сумма всех затрат на производство товара.

**20. Издержки обращения – это:**

А) затраты посреднических организаций;

Б) затраты по складированию;

В) затраты по рекламированию.

**21. Равновесная цена – цена, при которой равны:**

А) объём спроса и предложения на товар;

Б) объёмы потенциала предприятия и реального производства;

В) затраты на продвижение и прибыль.

***Задание 3*.** Поменяйтесь работами, оцените ответ товарища по эталону. Каждый правильный ответ оцените в 1 балл. Выставите оценку товарищу по пятибалльной шкале. На выполнение работы вам даётся ***5 минут.***

**Внимание на экран.**

*Критерии оценки:*

*21 б – 5 (отл.);*

*18 б – 4 (хор.);*

*13 б – 3 (уд.);*

*меньше 13 б – 2 (неуд.).*

***Задание 4.* Опережающее задание.** Вам было предложено оценить методом «наблюдение» маркетинговые стратегии ценообразования в следующих торговых предприятиях г. Иваново: гипермаркет «Лента», супермаркет «Высшая лига», магазин типа Cash&Carry «Метро», непродовольственный универсам «Магнит косметик».

 Перечислите маркетинговые стратегии ценообразования, применяемые торговым предприятием (в зависимости от полученного на уроке варианта), аргументирует свой ответ.

На выполнение задания даётся ***7 мин.*** Озвучьте ответ.

Таблица 1

Маркетинговые стратегии ценообразования

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Предприятие «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»** |
| 1. |  |
| 2. |  |
| 3. |  |
| 4. |  |
| 5. |  |
| 6. |  |
| 7. |  |
| 8. |  |
| 9. |  |
| 10. |  |

***Задание 5.*** Работая в паре, решите предложенную коммерческую ситуацию в соответствии со своим вариантом и примите обоснованное решение по выбору маркетинговой стратегии ценообразования. Сформулируйте и оформите ответы в рабочей тетради, озвучьте их. Решите следующую предложенную ситуацию.

 При решении ситуаций следует руководствоваться таблицей 3 «Формирование цен в процессе движения товара». На решение ситуации даётся ***20 мин.***

**Вариант 1.** Фабрика «Тезинская» разработала к летнему сезону новый ассортимент детской одежды из хлопчатобумажной ткани. Для установления цены на сатиновые платья для девочек (себестоимость – 60 руб.) было решено провести маркетинговое исследование. С этой целью несколько моделей новых платьев представили на манекенах в зале «Детского мира» и в течение нескольких дней проводили опрос посетителей, задавая им три вопроса:

1. Нравится ли вам изделие?

2. Какая цена, с Вашей точки зрения, гарантирует качество?

3. Какая цена кажется настолько высокой, что по ней Вы данное изделие не купите?

 Так как посетители магазина были целевыми покупателями, это дало возможность определить приблизительный размер потенциального рынка. После обработки ответов 410 респондентов были получены данные, представленные в таблице 2:

Таблица 2

Исходные данные

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровни цен, руб.** | **Совокупность опрошенных, считающих цену достаточной для гарантии качества, %** | **Совокупность опрошенных, считающих цену слишком высокой, %** | **Потенциальный рынок в зависимости от уровня цены, %** |
| 60 | 19.5 | 1.0 | 18.5 |
| 70 | 75.5 | 6.0 | 69.5 |
| 80 | 94.0 | 18.0 | 76.0 |
| 90 | 99.5 | 37.5 | 62.0 |
| 100 | 100.0 | 71.0 | 29.0 |
| 110 | 100.0 | 91.5 | 8.5 |
| 130 | 100.0 | 100.0 | 0.0 |

 Какую цену скорей всего и почему выберет производитель? Какую маркетинговую стратегию ценообразования планирует применить производитель?

**Решение:**

**Вариант 2.** Открывающееся торговое предприятие решает, продукцию какой фирмы ей выгоднее закупить. Фирмы А и Б выпускают настольные лампы, качество и потребительские свойства которых одинаковы и получают 25% прибыли к затратам:

Фирма А: Производственная себестоимость (с/с) – 2200 руб.;

 Расходы на упаковку 1 лампы – 4% от с/с;

 Издержки обращения – 8% от с/с.

Фирма Б: Производственная с/с – 2000 руб.;

 Расходы на упаковку – 8% от с/с;

 Издержки обращения – 8% от с/с.

**Решение:**

**Вариант 3.** Установить цену на товар, исходя из максимальной прибыли: если предприятие реализует мясорубки, себестоимость (с/с) 1 мясорубки – 3000 руб., уровень рентабельности предприятия 25%.

 Был проведён опрос потребителей: из 1000 опрошенных 200 человек согласно купить по 2 качественных мясорубки по максимальной цене и 800 человек купят 1 мясорубку по цене, не выше 3300 руб. Какая стратегия ценообразования в системе маркетинга выгодна при данных условиях?

**Решение:**

**Вариант 4.** Оптовые фирмы А и Б предлагают недавно открывшемуся розничному торговому предприятию ООО «Продукты+» закупить 1000 литров сока. Закупочная цена, которую предлагает фирма А - 23 руб./л., закупочная цена, предлагаемая фирмой Б - 18 руб./л. Торговая надбавка ООО «Продукты+» должна покрывать издержки обращения и приносить 15% прибыли.

 Фирма А предоставляет транспортные услуги, фирма Б – нет. Потенциальные издержки обращения ООО «Продукты+»:

а) транспортно-заготовительные расходы (ТЗР) – 2000 руб.;

б) расходы, связанные с реализацией – 3000 руб.

Определить у какой фирмы выгоднее закупить сок и почему? Какую маркетинговую стратегию ценообразования порекомендуете для ООО «Продукты+»?

**Решение:**

**Вариант 5.** Предприятие А может выпустить 11.000 единиц женских брючных костюмов. Себестоимость одного костюма составляет 1.100 руб. Максимальная прибыль предприятия – 22%.

 Конкурирующая фирма Б может произвести за тот же период 10.000 единиц костюмов, но себестоимость товара – 1.500 руб. за единицу, а максимальная прибыль – 20%

 Определить цену костюма предприятий А и Б, а также их конкурентоспособность и ценовые стратегии по отношению друг к другу.

**Решение:**

**Вариант 6.** При товарообороте 100.000 руб. предприятие получало прибыль 20.000 руб., при этом оно продавало свой товар по цене 200 руб. В следующем месяце прибыль составила 25.000 руб., при этом уровень рентабельности остался прежним, а количество проданных товаров не изменилось. Определите новую цену товара. Назовите причины, по которым предприятие могло изменить цену на свой товар. Какую стратегию ценообразования применило предприятие, изменив цену на товар.

**Решение:**

Таблица 3

Формирование цен в процессе движения товаров

|  |
| --- |
| **Элементы цены** |
| **Издержки производства и реализации товара** | **Прибыль изготовителя** | **Косвенные налоги** | **Посредническая надбавка** | **Торговая надбавка** |
| **Издержки посредника** | **Прибыль посредника** | **Косвенные налоги** | **Издержки торговли** | **Прибыль торговли** | **Косвенные налоги** |
| Цена оптовая (изготовителя), применяется для расчёта между собой подразделений одной хозяйственной структуры |  |
| Цена оптовая отпускная |  |
| Цена оптовая закупки |  |
| Цена розничная |

***Задание6.*** Сформулируйте, какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии ценообразования. На выполнение задания вам даётся ***5 минут.***

**Домашнее задание**

1. Проанализировать работу и сформулировать, какие были в работе трудности;

2. Составить синквейн на тему «Ценообразование в маркетинге».

Таблица 4

Правила составления синквейна

|  |  |
| --- | --- |
| **№ строки** | **Правила составления** |
| 1. | Одно слово (существительное), обозначает объект, о котором идёт речь |
| 2. | Два – три слова (прилагательные или причастия), описание признаков и свойств выбранного объекта |
| 3. | Три слова (глаголы или деепричастия), описывают характерные действия объекта |
| 4. | Три – пять слов (фраза или предложение, которое показывает отношение к теме) |
| 5. | Одно – два слова (синоним, который повторяет суть темы) |

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. [Текст] / И. С. Березин – М.: Вершина, 2016. – 480 с.
2. Ильясов Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. 2015. № 3. С. 112—116.
3. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е. М. - М.: МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. - 288 с.
4. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 540 с.
5. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 383 с.
6. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.
7. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.
8. Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр»: Статья / Казаков С. П. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.
9. Проблемы взаимодействия и уровни координации совместной деятельности отделов продаж и маркетинга // сб. Научных трудов: Статья / Казаков С. П. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 6 с.
10. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 192 с.
11. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Чернов В. А.; Под ред. Баканов М. И., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 639 с.