

Борина Ю.Ю. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Ценообразование в физкультурно-спортивной деятельности и туризме» / Ю.Ю. Борина. - Чайковский: ФГБОУ ВО «ЧГИФК», 2020 – 36 с.

Методические указания содержат рекомендации по выполнению и оформлению контрольной работы студентами, рекомендуемый список литературы. Методические указания адресованы бакалаврам заочной формы обучения направления подготовки 49.03.01 Физическая культура профиль «Менеджмент в физической культуре и спорте» и направления 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм профиль «Менеджмент рекреации и туризма»

Рецензент: к.э.н., доцент Сапогова С.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЕЕ КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	4
2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	6
3. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	25
4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	26
5. СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	27
ПРИЛОЖЕНИЕ	28

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Ценообразование в физкультурно-спортивной деятельности и туризме» предназначены для бакалавров, обучающихся по направлению 49.03.01 Физическая культура профиль «Менеджмент в физической культуре и спорте», 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм профиль «Менеджмент рекреации и туризма».

В подготовке выпускников по данным направлениям важное внимание уделяется самостоятельной работе (подготовка к семинарским занятиям, к контрольным работам, написание рефератов и др.), так как в процессе самостоятельной работы прочно усваиваются важнейшие темы курса, формируются умения грамотно излагать приобретённые знания, преподаватель получает возможность контролировать ход обучения.

Цель выполнения контрольной работы – самостоятельное приобретение теоретических и практических умений в области ценообразования, контроль остаточных знаний обучающихся.

Данная контрольная работа является обязательной частью образовательной программы и дисциплины «Ценообразование в физкультурно-спортивной деятельности и туризме». При разработке контрольной работы учитывается вклад дисциплины в формировании ведущих компетенций, указанных в рабочей программе, поэтому направленности заданий носит преимущественно практический характер.

Контрольная работа даёт возможность преподавателю и студентам провести независимую форму контроля за результатами образовательного процесса. В процессе промежуточной аттестации учитываются результаты, полученные обучающимися за выполнение контрольной работы.

Представленные методические материалы позволяют сформировать у студентов представление о содержании заданий, порядке оформления контрольной работы и уровне требований, предъявляемых выпускающей кафедрой. В пособии раскрываются типовые подходы к оформлению текста и иллюстративного материала контрольной работы.

1 СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЕЕ КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Выполнение контрольной работы играет важную роль в процессе образования, так как предполагает самостоятельный анализ студентом разнообразной литературы. В ходе подбора и систематизации материала студент приобретает навыки самостоятельной работы с источниками, осваивает технику научного исследования, закрепляет в памяти полученную информацию и творчески ее перерабатывает. Контрольная работа содержит следующие формы заданий: конспекты (конспект-план, конспект-схема, текстуальный конспект),

написание тезисов, составление терминологического словаря по теме, тестовые задания, решения задач.

Требования к контрольной работе следующие:

- написание конспектов и тезисов осуществляется на основе изучения рекомендуемой научной и учебной литературы; текст излагается самостоятельно, дословное заимствование из прочитанной литературы без ссылок на первоисточники не допускается;
- в терминологическом словаре обязательно указание автора представленного термина;
- в тестовом задании выбирается правильный ответ и обязательно обосновывается;
- при решении задачи указываются все действия, и записывается ответ.

Контрольная работа должна содержать следующие части:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть;
- список литературных источников;
- приложения.

Содержание включает в себя перечень заданий контрольной работы согласно предлагаемому варианту с указанием номера страницы. Вариант контрольной работы определяется по первой букве фамилии (см. таблицу).

Последняя буква фамилии	Номер варианта контрольной работы
А, Д, З, М, Р, Ф, Ш,	1
Б, Е, И, Н, С, Х, Ц	2
В, Ё, К, О, Т, Ц, Э	3
Г, Ж, Л, П, У, Ч, Ю, Я	4

Основная часть отражает сущность основных вопросов и заданий контрольной работы, основанных на обзоре рекомендуемой литературы, где рассматриваются мнения различных авторов, излагается собственная позиция автора, подтверждаемая убедительной аргументацией. Для написания контрольной работы могут быть использованы монографии, коллективные работы авторов, статьи научных журналов и конференций, справочные и энциклопедические издания, сайты Интернета, а также статистическо-отчетная документация. Работы может включать в себя рассмотрение правовых вопросов, зарубежного опыта по изучаемым вопросам.

Список литературных источников составляется в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, их следует пронумеровать.

Примерный объем контрольной работы составляет 4 – 8 страниц печатного текста (без учета титульного листа, списка литературы и приложений).

2 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

2.1 Задания для выполнения контрольной работы по направлению подготовки 49.03.01 Физическая культура профиль «Менеджмент в физической культуре и спорте»

ВАРИАНТ 1

Задание 1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на формирование стратегии ценообразования при предоставлении физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом на спортивную услугу, если известно, что: спрос при цене на абонемент $P_1 = 2000$ руб. составил в январе $Q_1=16000$ спортивных занятий в месяц. С июля решено поднять цену до $P_2 = 2500$ руб. Отдел маркетинга собрал заявки от организаций-потребителей, начиная с июля, по $Q_2= 15000$ занятий в месяц. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- А) постоянные
- Б) прямые
- В) переменные
- Г) косвенные

2. Структурные элементы оптовой надбавки:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) издержки обращения
- Д) НДС

3. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) оптовая надбавка
- Д) НДС

4. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

- А) транспортный налог
- Б) НДС
- В) земельный налог

- Г) акциз
Д) госпошлина
5. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:
- А) себестоимости
Б) закупочной цене
В) издержкам обращения
Г) свободной отпускной цене (без НДС)
Д) свободной отпускной цене (с НДС)
6. Стратегия ценообразования «снятия сливок» применима при условии, что:
- А) товар новый
Б) покупатели готовы приобрести новый товар по более высокой цене
В) товар принципиально новый
Г) высокая цена не привлекает новых конкурентов
Д) высокая цена привлекает новых конкурентов
Ж) конкурентное преимущество товара не имеет значения
7. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма-производитель ориентируется на расходы:
- А) материальные
Б) по производству продукции
В) постоянные
Г) по оплате труда основных производственных рабочих
Д) переменные
Ж) прямые
8. Затратный подход к ценообразованию учитывает:
- А) спрос, его ценовую эластичность
Б) расходы только на производство
В) расходы на производство и реализацию
Г) расходы переменные и постоянные
9. Метод затратного ценообразования с использованием норматива рентабельности наиболее приемлем для:
- А) фирм-производителей товаров
Б) организаций оптовой торговли
В) организаций розничной торговли
Д) фирм-производителей инновационной продукции
10. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции рекомендуется при условии:
- А) покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
Б) емкость рынка товара значительна
В) покупатели чувствительны к изменению уровня цен
Г) продавцу товара сложно экономически обосновать уровень издержек

Задание 4. Заполните таблицу «Факторы, влияющие на уровень и динамику цен в физкультурно-спортивной деятельности»

№	Факторы, способствующие снижению цен	Факторы, вызывающие рост цен
1		
2		
3		
4		
и т.д		

Задание 5. Составьте терминологический словарь – предпринимательские издержки, себестоимость, налог, прибыль, ценообразование, оптовая цена, дисконт, конкуренция.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену тренажера. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

Цена (P), тыс. руб.	Спрос (Q), тыс. шт.	Предложение (Q), тыс.шт.
5	10	-
4	20	-
3,5	-	30
3	30	40
2,5	40	20
2	-	10

6.2 Организация розничной торговли – плательщик НДС, закупила купальные шапочки у отечественного производителя по свободной отпускной цене (с НДС), которая составляет 236 руб. (в том числе НДС – 36 руб.); торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене (без НДС); НДС – 20%. Рассчитайте свободную розничную цену купальных шапочек с НДС.

ВАРИАНТ 2

Задание 1. Перечислите современные проблемы ценообразования на отечественном рынке физкультурно-спортивных услуг.

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом товар N, если известно, что: спрос при цене $P_1 = 5000$ руб. составил в январе $Q_1=25000$. С июля решено поднять цену до $P_2 = 6500$ руб., при этом Q_2 остался равен 25000. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:

- А) первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара
- Б) первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают
- В) первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают
- Г) первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают

2. Пороговой называется выручка, соответствующая ...

- А) среднему объёму продаж
- Б) минимальному объёму продаж
- В) максимальному объёму продаж
- Г) точке безубыточности

3. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении ...

- А) розничной цены потребительских товаров
- Б) отпускной цены на продукцию производственного назначения
- В) издержек производства

4. Равновесная цена — цена, при которой равны ...

- А) объём спроса на товар и объём его предложения
- Б) прибыль и затраты на производство товара
- В) объём реального производства и потенциальные возможности предприятий

5. Точка безубыточности – это ...

- А) равенство валовых издержек совокупной выручке
- Б) равновесие спроса и предложения
- В) средние издержки равны цене
- Г) объём продаж равен нулю

6. Стратегия проникновения на рынок – это...

- А) стратегия ценообразования, в русле которой спортивная организация устанавливает цены на свои услуги, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен
- Б) стратегия установления цены на физкультурно-спортивные услуги исходя из уровня цен конкурента, занимающего в этом секторе рынка лидирующее положение
- В) стратегия ценообразования, предусматривающая первоначальную реализацию физкультурно-спортивных услуг по сравнительно низким (по отношению к установившимся на рынке) ценам
- Г) стратегия, допускающая самые низкие из возможных цены на услуги в расчете на то, что завоевание большей рыночной доли даст, в конечном счете, и большую экономическую выгоду

7. Наиболее субъективной стратегией ценообразования является...

- А) стратегия максимизации текущей прибыли
- Б) стратегия обеспечения выживаемости
- В) стратегия снятия сливок
- Г) ценообразование по принципу «как у других»

8. В число задач ценовой политики некоммерческих физкультурно-спортивных организаций не может входить...

- А) максимизация прибыли
- Б) достижение (повышение) рентабельности физкультурно-спортивных услуг
- В) удержание (расширение) спроса на свои услуги
- Г) желание возбудить внимание и интерес потенциальных клиентов

9. Наиболее типичным методом ценообразования, применяющимся в сфере некоммерческой деятельности, является...

- А) прейскурантный метод
- Б) метод «убыточная цена плюс пожертвования»
- В) метод соответствия ценам ближайших конкурентов
- Г) метод психологического ценообразования – «ощущаемая ценность физкультурно-спортивной услуги»

10. «Дискриминационное ценообразование» представляет собой...

- А) систему скидок для социально незащищенных категорий населения
- Б) совокупность приемов скрытого повышения цен на услуги физкультурно-спортивных организаций
- В) систему регулирования спроса на физкультурно-спортивные услуги посредством специфической системы скидок и наценок
- Г) совокупность приемов психологического ценообразования

Задание 4. Составьте схему «Методы ценообразования в физкультурно-спортивной деятельности».

Задание 5. Составьте терминологический словарь – бухгалтерские издержки, доход, цена, розничная цена, акцизы, переменные издержки, демпинг.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Фирма предоставляла в месяц 100 услуг, которые продавались по цене 200 руб. за одну услугу. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,5.

6.2 Организация розничной торговли, освобождена от уплаты НДС, закупила у отечественного производителя товар по свободной отпускной цене (с НДС), которая составляет 236 руб. (в том числе НДС – 36 руб.); торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене (без НДС). Рассчитайте свободную розничную цену товара.

ВАРИАНТ 3

Задание 1. Перечислите основные цели и соответствующие им стратегии ценообразования в отрасли «физическая культура и спорт».

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом на спортивную услугу, если известно, что: спрос при цене на абонемент $P_1 = 2000$ руб. составил в январе $Q_1=100$ спортивных занятий в месяц. С июля решено поднять цену до $P_2 = 4000$ руб. Отдел маркетинга провел исследования и, начиная с июля, Q_2 составил 800 занятий в месяц. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. С точки зрения маркетинга, цена – это...

А) стоимость физкультурно-спортивных услуг (абонемента, клубной карты, разового билета и т. п.), выраженная в денежном эквиваленте

Б) сумма издержек производства физкультурно-спортивных услуг и средней прибыли

В) сумма издержек производства физкультурно-спортивных услуг и целевой (запланированной) нормы прибыли

Г) все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением и потреблением физкультурно-спортивных услуг

2. Учетная функция цены состоит в том, что...

А) цена выступает как денежное выражение стоимости физкультурно-спортивных услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и величину прибыли

Б) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления физкультурно-спортивных услуг

В) цена является собой гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения

Г) цена на услуги физкультурно-спортивных организаций может существенно отклоняться от их стоимости под воздействием рыночных факторов, тем самым способствуя распределению и перераспределению национального дохода между государственным и негосударственным сектором, спортом высших достижений и спортом для всех и т. п.

3. Стимулирующая функция цены заключается в том, что...

А) цена способствует переходу капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса

Б) цена выступает как денежное выражение стоимости физкультурно-спортивных услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и величину прибыли;

В) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления физкультурно-спортивных услуг

Г) цена является собой гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения.

4. Укажите, какое из приведенных утверждений искаженно трактует маркетинговое значение цены:

- А) цена в значительной мере формирует уровень спроса и, следовательно, объем продаж физкультурно-спортивных услуг
- Б) цена представляет собой индикатор качества физкультурно-спортивных услуг, ведь, как известно, чем выше цена, тем выше качество предлагаемых услуг;
- В) цена существенно влияет на общее восприятие физкультурно-спортивной организации и предлагаемых ею услуг, а также на их позиционирование в глазах потенциальных клиентов
- Г) цена позволяет влиять на продолжительность жизненного цикла физкультурно-спортивных услуг

5. Маркетинговый подход к ценообразованию заключается в том, чтобы...

- А) запрашиваемая цена являла собой компромисс между целями спортивной организации, возможностями ее клиентов и амбициями организаций-конкурентов
- Б) обеспечить соответствие запрашиваемой цены полной или частичной величине издержек производства и рекламы физкультурно-спортивных услуг
- В) не только покрыть издержки производства физкультурно-спортивных услуг, но и получить максимально высокую прибыль
- Г) запрашиваемая производителем физкультурно-спортивных услуг цена способствовала бы выдавливанию организаций-конкурентов на задворки рынка

6. Основные цели ценообразования – это:

- А) минимизация убытков
- Б) максимизация прибыли
- В) расширение доли рынка
- Г) обеспечение сбыта продукции
- Д) выход на мировой рынок

7. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- А) цена может быть выше или ниже стоимости
- Б) цена всегда равна стоимости
- В) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

8. Издержки производства – это ...

- А) расходы на содержание производственного оборудования
- Б) сумма всех затрат на производство продукции
- В) сумма денег, полученная от реализации продукции

9. Задачи, решаемые в процессе ценообразования:

- А) снижение издержек
- Б) определение спроса
- В) разработка нового продукта
- Г) оптимизация производственных площадей продавца
- Д) оценка издержек
- Ж) улучшение качества производимой продукции

10. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:

- А) общий покупательский спрос на продукцию
- Б) себестоимость продукции
- В) сезонность покупательского спроса
- Г) качество материалов и труда

Задание 4. Заполните таблицу «Основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования в физкультурно-спортивной деятельности»

№	Законодательные акты	Нормативные акты
1		
2		
и т.д		

Задание 5. Составьте терминологический словарь – ценовая стратегия, постоянные издержки, эластичность, рыночный спрос, амортизационный фонд, маржа, наценка.

Задание 6. Решение задач.

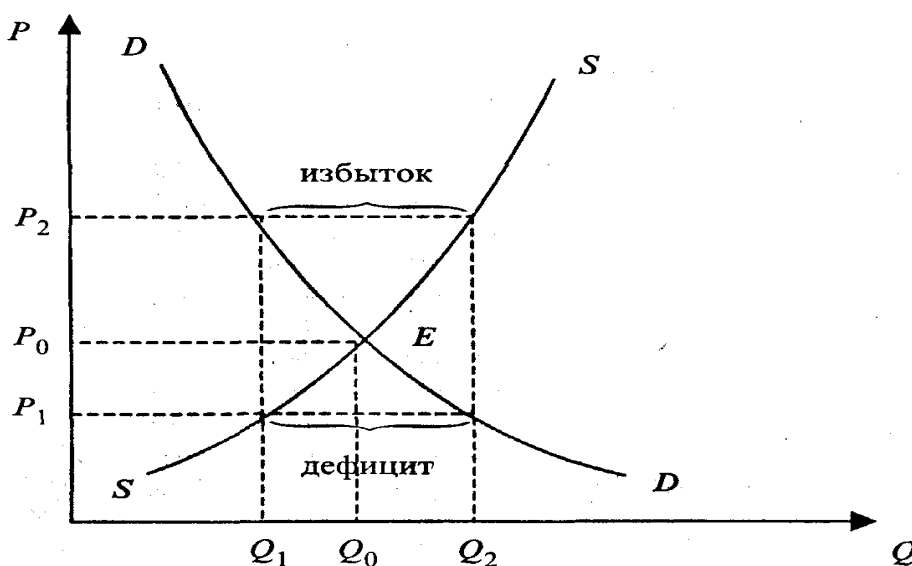
6.1 Фитнес-центр, открывая новую студию, затратил 600 000 тыс. руб., при этом центр хочет получить на него доход 20 %. Издержки на единицу услуги – 50 тыс. руб., в том числе: 20 – постоянные, 30 – переменные. Существующая пропускная способность зала позволяют предлагать 20 тыс. разовых занятий. Определить цену (P), которая позволит получить запланированный доход на капитал.

6.2 Фирма планирует запуск нового товара. Определить среднюю цену. Исходные данные: число потребителей-организаций 500, доля фирмы на рынке 20%, суммарные затраты на проектирование 50 000 руб., материальные затраты 6 000 руб. на единицу, число торговых агентов 5, затраты на одного торгового агента 2 000 руб., планируемая прибыль с единицы товара 1 000 руб.

ВАРИАНТ 4

Задание 1. Какие положения содержит проект федерального закона «Об основах государственного регулирования цен (тарифов)»? Дайте краткую характеристику его разделов.

Задание 2. Раскройте существующие зависимости, представленные на данном графике.



Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Сокращение длительности единицы услуги (занятия, сеанса, урока), увеличение единовременного количества занимающихся, удешевление материально-технических параметров услуги без изменения цены – это...

- А) приемы скрытого повышения цен
- Б) приемы ценовой дискриминации
- В) способы возмещения расходов физкультурно-спортивной организации
- Г) виды наценок на услуги физкультурно-спортивных организаций

2. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- А) постоянные
- Б) прямые
- В) переменные
- Г) косвенные

3. Структурные элементы оптовой надбавки:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) издержки обращения
- Д) НДС

4. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) оптовая надбавка
- Д) НДС

5. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

- А) транспортный налог
- Б) НДС
- В) земельный налог
- Г) акциз
- Д) госпошлина

6. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:

- А) себестоимости
- Б) закупочной цене
- В) издержкам обращения
- Г) свободной отпускной цене (без НДС)
- Д) свободной отпускной цене (с НДС)

7. Стимулирующая функция цены заключается в том, что...

- А) цена способствует переходу капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса

Б) цена выступает как денежное выражение стоимости физкультурно-спортивных услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и величину прибыли

В) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления физкультурно-спортивных услуг

Г) цена является гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения

8. Укажите, какое из приведенных утверждений искаженно трактует маркетинговое значение цены:

А) цена в значительной мере формирует уровень спроса и, следовательно, объем продаж физкультурно-спортивных услуг

Б) цена представляет собой индикатор качества физкультурно-спортивных услуг, ведь, как известно, чем выше цена, тем выше качество предлагаемых услуг

В) цена существенно влияет на общее восприятие физкультурно-спортивной организации и предлагаемых ею услуг, а также на их позиционирование в глазах потенциальных клиентов

Г) цена позволяет влиять на продолжительность жизненного цикла физкультурно-спортивных услуг

9. Основные цели ценообразования – это:

А) минимизация убытков

Б) максимизация прибыли

В) расширение доли рынка

Г) обеспечение сбыта продукции

Д) выход на мировой рынок

10. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

А) цена может быть выше или ниже стоимости

Б) цена всегда равна стоимости

В) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

Задание 4. Составьте схему «Структура цены».

Задание 5. Составьте терминологический словарь – прибыль, равновесная цена, торговая надбавка, налог на добавленную стоимость, валовой доход, издержки обращения, «снятие сливок» по цене.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Предприятие изготавливает детские лыжи и реализует их по цене 7000 руб. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 2500 руб., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 112500 руб. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

6.2 Стоимость сырья и материалов, необходимых для производства 1 банки спортивного питания, исчисленная в свободных ценах (с НДС), составляет 118

руб., в том числе НДС – 23,6 руб., затраты на упаковывание – 40 руб., коммерческие расходы – 1% к производственной себестоимости. Рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости – 25%. Контрагенты являются плательщиками НДС – 20%. Рассчитайте свободную отпускную цену 1 банки спортивного питания.

2.2 Задания для выполнения контрольной работы по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм профиль «Менеджмент рекреации и туризма»

ВАРИАНТ 1

Задание 1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на формирование стратегии ценообразования при предоставлении туристских услуг.

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом на туристскую услугу, если известно, что: спрос при цене на услугу $P_1 = 800$ руб. составил в январе $Q_1=1520$ ед. С июля решено поднять цену до $P_2 = 950$ руб. Отдел маркетинга собрал заявки от потребителей, начиная с июля Q_2 составит 1 260 ед. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- А) постоянные
- Б) прямые
- В) переменные
- Г) косвенные

2. Структурные элементы оптовой надбавки:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) издержки обращения
- Д) НДС

3. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) оптовая надбавка
- Д) НДС

4. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

- А) транспортный налог

- Б) НДС
 - В) земельный налог
 - Г) акциз
 - Д) госпошлина
5. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:
- А) себестоимости
 - Б) закупочной цене
 - В) издержкам обращения
 - Г) свободной отпускной цене (без НДС)
 - Д) свободной отпускной цене (с НДС)
6. Стратегия ценообразования «снятия сливок» применима при условии, что:
- А) товар новый
 - Б) покупатели готовы приобрести новый товар по более высокой цене
 - В) товар принципиально новый
 - Г) высокая цена не привлекает новых конкурентов
 - Д) высокая цена привлекает новых конкурентов
 - Ж) конкурентное преимущество товара не имеет значения
7. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма-производитель ориентируется на расходы:
- А) материальные
 - Б) по производству продукции
 - В) постоянные
 - Г) по оплате труда основных производственных рабочих
 - Д) переменные
 - Ж) прямые
8. Затратный подход к ценообразованию учитывает:
- А) спрос, его ценовую эластичность
 - Б) расходы только на производство
 - В) расходы на производство и реализацию
 - Г) расходы переменные и постоянные
9. Метод затратного ценообразования с использованием норматива рентабельности наиболее приемлем для:
- А) фирм-производителей товаров
 - Б) организаций оптовой торговли
 - В) организаций розничной торговли
 - Д) фирм-производителей инновационной продукции
10. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции рекомендуется при условии:
- А) покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
 - Б) емкость рынка товара значительна
 - В) покупатели чувствительны к изменению уровня цен
 - Г) продавцу товара сложно экономически обосновать уровень издержек

Задание 4. Заполните таблицу «Факторы, влияющие на уровень и динамику цен туризме»

№	Факторы, способствующие снижению цен	Факторы, вызывающие рост цен
1		
2		
3		
4		
и т.д		

Задание 5. Составьте терминологический словарь – предпринимательские издержки, себестоимость, налог, прибыль, ценообразование, оптовая цена, дисконт, конкуренция.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену тренажера. Рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, эластичность спроса и предложения.

Цена (P), тыс. руб.	Спрос (Q), тыс. шт.	Предложение (Q), тыс.шт.
5	10	-
4	20	-
3,5	-	30
3	30	40
2,5	40	20
2	-	10

6.2 Организация розничной торговли – плательщик НДС, закупила товар у отечественного производителя по свободной отпускной цене (с НДС), которая составляет 550 руб. (в том числе НДС – 110 руб.); торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене (без НДС); НДС – 20%. Рассчитайте свободную розничную цену товара с НДС.

ВАРИАНТ 2

Задание 1. Перечислите современные проблемы ценообразования на отечественном рынке туристских услуг.

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом товар N, если известно, что: спрос при цене $P_1 = 5000$ руб. составил в январе $Q_1=25000$. С

июля решено поднять цену до $P_2 = 6500$ руб., при этом Q_2 остался равен 25000. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования:

- А) первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара
- Б) первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают
- В) первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают
- Г) первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают

2. Пороговой называется выручка, соответствующая ...

- А) среднему объёму продаж
- Б) минимальному объёму продаж
- В) максимальному объёму продаж
- Г) точке безубыточности

3. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении ...

- А) розничной цены потребительских товаров
- Б) отпускной цены на продукцию производственного назначения
- В) издержек производства

4. Равновесная цена — цена, при которой равны ...

- А) объём спроса на товар и объём его предложения
- Б) прибыль и затраты на производство товара
- В) объём реального производства и потенциальные возможности предприятий

5. Точка безубыточности – это ...

- А) равенство валовых издержек совокупной выручке
- Б) равновесие спроса и предложения
- В) средние издержки равны цене
- Г) объём продаж равен нулю

6. Стратегия проникновения на рынок – это...

- А) стратегия ценообразования, в русле которой организация устанавливает цены на свои услуги, ориентируясь на реально сложившийся уровень рыночных цен
- Б) стратегия установления цены на услуги исходя из уровня цен конкурента, занимающего в этом секторе рынка лидирующее положение
- В) стратегия ценообразования, предусматривающая первоначальную реализацию услуг по сравнительно низким (по отношению к установившимся на рынке) ценам
- Г) стратегия, допускающая самые низкие из возможных цены на услуги в расчете на то, что завоевание большей рыночной доли даст, в конечном счете, и большую экономическую выгоду

7. Наиболее субъективной стратегией ценообразования является...

- А) стратегия максимизации текущей прибыли
- Б) стратегия обеспечения выживаемости
- В) стратегия снятия сливок
- Г) ценообразование по принципу «как у других»

8. «Дискриминационное ценообразование» представляет собой...

- А) систему скидок для социально незащищенных категорий населения
- Б) совокупность приемов скрытого повышения цен на услуги
- В) систему регулирования спроса на услуги посредством специфической системы скидок и наценок
- Г) совокупность приемов психологического ценообразования

Задание 4. Составьте схему «Методы ценообразования в туризме».

Задание 5. Составьте терминологический словарь – бухгалтерские издержки, доход, цена, розничная цена, акцизы, переменные издержки, демпинг.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Фирма предоставляла в месяц 100 услуг, которые продавались по цене 200 руб. за одну услугу. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,5.

6.2 Организация розничной торговли, освобождена от уплаты НДС, закупила у отечественного производителя товар по свободной отпускной цене (с НДС), которая составляет 236 руб. (в том числе НДС – 36 руб.); торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене (без НДС). Рассчитайте свободную розничную цену товара.

ВАРИАНТ 3

Задание 1. Перечислите основные цели и соответствующие им стратегии ценообразования в туристской отрасли.

Задание 2. Отобразите графически зависимость между ценой и спросом на услугу, если известно, что: спрос при цене $P_1 = 200$ руб. составил в январе $Q_1=100$ ед. в месяц. С июля решено поднять цену до $P_2 = 400$ руб. Отдел маркетинга провел исследования и, начиная с июля, Q_2 составит 80 занятий в месяц. Поясните полученную зависимость.

Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Стимулирующая функция цены заключается в том, что...

- А) цена способствует переходу капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса
- Б) цена выступает как денежное выражение стоимости услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и величину прибыли;
- В) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления услуг

Г) цена является собой гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения.

2. Укажите, какое из приведенных утверждений искаженно трактует маркетинговое значение цены:

А) цена в значительной мере формирует уровень спроса и, следовательно, объем продаж услуг

Б) цена представляет собой индикатор качества услуг, ведь, как известно, чем выше цена, тем выше качество предлагаемых услуг;

В) цена существенно влияет на общее восприятие организации и предлагаемых ею услуг, а также на их позиционирование в глазах потенциальных клиентов

Г) цена позволяет влиять на продолжительность жизненного цикла услуг

3. Маркетинговый подход к ценообразованию заключается в том, чтобы...

А) запрашиваемая цена являла собой компромисс между целями организации, возможностями ее клиентов и амбициями организаций-конкурентов

Б) обеспечить соответствие запрашиваемой цены полной или частичной величине издержек производства и рекламы туристских услуг

В) не только покрыть издержки производства услуг, но и получить максимально высокую прибыль

Г) запрашиваемая производителем услуг цена способствовала бы выдавливанию организаций-конкурентов на задворки рынка

4. Основные цели ценообразования – это:

А) минимизация убытков

Б) максимизация прибыли

В) расширение доли рынка

Г) обеспечение сбыта продукции

Д) выход на мировой рынок

5. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

А) цена может быть выше или ниже стоимости

Б) цена всегда равна стоимости

В) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

6. Издержки производства – это ...

А) расходы на содержание производственного оборудования

Б) сумма всех затрат на производство продукции

В) сумма денег, полученная от реализации продукции

7. Задачи, решаемые в процессе ценообразования:

А) снижение издержек

Б) определение спроса

В) разработка нового продукта

Г) оптимизация производственных площадей продавца

Д) оценка издержек

Ж) улучшение качества производимой продукции

8. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:

А) общий покупательский спрос на продукцию

Б) себестоимость продукции

- В) сезонность покупательского спроса
Г) качество материалов и труда

Задание 4. Заполните таблицу «Основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования в туристской деятельности»

№	Законодательные акты	Нормативные акты
1		
2		
и т.д.		

Задание 5. Составьте терминологический словарь – ценовая стратегия, постоянные издержки, эластичность, рыночный спрос, амортизационный фонд, маржинальная прибыль, наценка.

Задание 6. Решение задач.

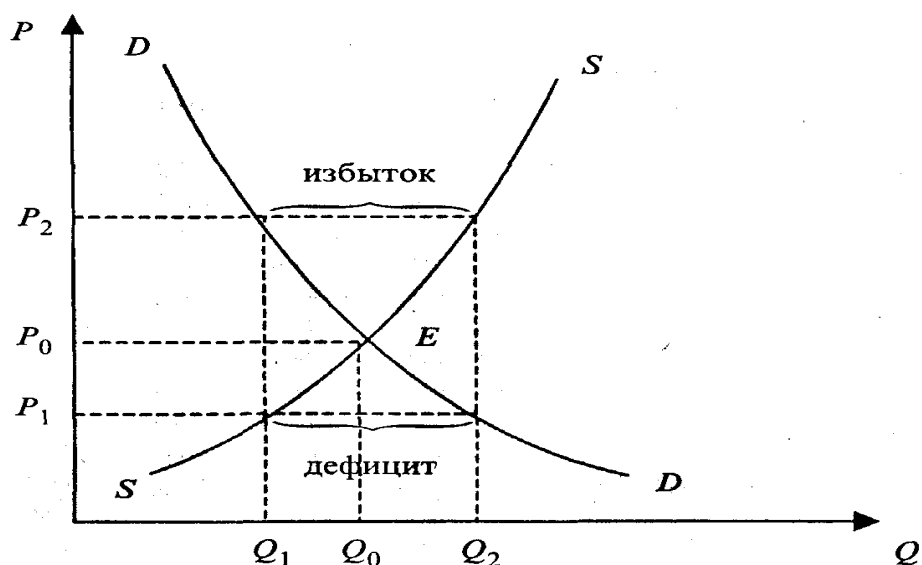
6.1 Туристская фирма затратила на открытие филиала 60 000 тыс. руб., при этом центр хочет получить на него доход 20 %. Издержки на единицу услуги – 5 тыс. руб., в том числе: 2 тыс. руб. – постоянные, 3 тыс. руб. – переменные. Объем спроса 20 тыс. услуг. Определить цену (P), которая позволит получить запланированный доход на капитал.

6.2 Вы продаете абонементы в фитнес-центр по цене 5 500 руб., при этом объём продаж составляет 180 абонементов. Сколько абонементов вы продадите, если поднимите цену за абонемент до 7 200 руб., если коэффициент эластичности составляет 1,2. Рассчитать выручку до повышения и после повышения цены на абонемент. *Примечание:* для расчета необходимо воспользоваться формулой дуговой эластичности, так как цены отличаются друг от друга более чем на 10%.

ВАРИАНТ 4

Задание 1. Назовите Федеральные законы, регулирующие процесс ценообразования в РФ. Какие статьи содержат Федеральный закон «О естественных монополиях», позволяющие регулировать вопросы ценообразования?

Задание 2. Раскройте существующие зависимости, представленные на данном графике.



Задание 3. Тест.

(Примечание: вопросы теста могут иметь несколько вариантов верных ответов)

1. Сокращение длительности единицы услуги (занятия, сеанса, урока), увеличение единовременного количества занимающихся, удешевление материально-технических параметров услуги без изменения цены – это...

- А) приемы скрытого повышения цен
- Б) приемы ценовой дискриминации
- В) способы возмещения расходов организации
- Г) виды наценок на услуги организаций

2. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- А) постоянные
- Б) прямые
- В) переменные
- Г) косвенные

3. Структурные элементы оптовой надбавки:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) издержки обращения
- Д) НДС

4. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- А) прибыль
- Б) себестоимость
- В) акциз
- Г) оптовая надбавка
- Д) НДС

5. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

- А) транспортный налог

Б) НДС

В) земельный налог

Г) акциз

Д) госпошлина

6. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:

А) себестоимости

Б) закупочной цене

В) издержкам обращения

Г) свободной отпускной цене (без НДС)

Д) свободной отпускной цене (с НДС)

7. Стимулирующая функция цены заключается в том, что...

А) цена способствует переходу капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса

Б) цена выступает как денежное выражение стоимости услуг, поскольку отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи туристских услуг, но и величину прибыли

В) цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления туристских услуг

Г) цена является гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения

8. Укажите, какое из приведенных утверждений искаженно трактует маркетинговое значение цены:

А) цена в значительной мере формирует уровень спроса и, следовательно, объем продаж туристских услуг

Б) цена представляет собой индикатор качества туристских услуг, ведь, как известно, чем выше цена, тем выше качество предлагаемых услуг

В) цена существенно влияет на общее восприятие туристской организации и предлагаемых ею услуг, а также на их позиционирование в глазах потенциальных клиентов

Г) цена позволяет влиять на продолжительность жизненного цикла туристских услуг

9. Основные цели ценообразования – это:

А) минимизация убытков

Б) максимизация прибыли

В) расширение доли рынка

Г) обеспечение сбыта продукции

Д) выход на мировой рынок

10. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

А) цена может быть выше или ниже стоимости

Б) цена всегда равна стоимости

В) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях

Задание 4. Составьте схему «Структура цены».

Задание 5. Составьте терминологический словарь – прибыль, равновесная цена, торговая надбавка, налог на добавленную стоимость, валовой доход, издержки обращения, «снятие сливок» по цене.

Задание 6. Решение задач.

6.1 Предприятие изготавливает сувениры и реализует их по цене 115 руб. за штуку, при этом удельные переменные затраты на единицу продукции составляют 45 руб., сумма ежемесячных постоянных затрат равна 11 130 руб. При каком объеме выпуска предприятие достигнет точки безубыточности?

6.2 Вычислить перекрёстную эластичность спроса на основную услугу А, если цена дополнительной услуги увеличилась на 7%, а выручка от реализации услуги А по прежней цене при этом изменилась на 3%.

3 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Требования к оформлению следующие:

Титульный лист работы (см. Приложение) содержит сведения:

- наименование организации-учредителя;
- наименование учебного заведения;
- наименование кафедры;
- наименование контрольной работы;
- инициалы, фамилия, учебная группа автора;
- инициалы, фамилия, должность руководителя;
- место, дата написания (год) работы.

Текст работы печатается по размерам всех полей – 20 мм; шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 pt. на листах формата А-4. Выравнивание текста по ширине.

Текст работы подразделяется на разделы и подразделы. Заголовки структурных частей работы и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая. Заголовки подразделов и пунктов печатают строчными буквами (первая - прописная) с абзаца и без точки в конце. Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы в заголовках не допускаются. Каждую структурную часть работы и заголовки разделов основной части необходимо начинать с новой страницы.

Нумерация страниц. Нумерация страниц проставляется на нижнем поле листа по середине без слова страница и знаков препинания, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Титульный лист не нумеруют, но включают в общую нумерацию работы.

Иллюстрации (графики, схемы, рисунки) располагаются непосредственно после текста. Названия иллюстраций помещаются под иллюстрацией и нумеруются.

Таблицы также располагаются после соответствующего текста, нумеруются, номер таблицы и название размещается слева над таблицей.

Формулы проставляются в той последовательности, в которой они даны. Формулы и уравнения выделяют из текста в отдельную строку. Формулы нумеруются по тексту работы.

Если в работе один рисунок, одна таблица, формула или уравнение, то они не нумеруются и не пишутся слова «Таблица», «Рис.».

Ссылки в тексте допускается приводить порядковым номером по списку источников, выделенных двумя квадратными скобками.

В список литературных источников включаются все используемые источники: документы, монографии, учебники, статьи, отчетный материал и т.д. Они включают фамилию, инициалы авторов, название, место издания, издательство, дату издания, объем. Источники нумеруются арабскими цифрами в алфавитном порядке. При оформлении списка литературы следует придерживаться стандарта «Библиографическая запись. Библиографическое описание» (2018 г.).

Приложения располагаются в конце контрольной работы.

Контрольная работа предоставляется в печатном виде не позднее, чем за три дня до официальной даты сдачи зачета.

4 КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа студента должен представлять собой развёрнутые, связанные, логически выстроенные ответы на представленные задания.

Контрольная работа «зачтена» если даны полные, развернутые ответы на поставленные вопросы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений; правильно решены задачи, в тестовом задании не менее 70% правильных ответов.

Контрольная работа «не зачтена», если изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся допускает грубые ошибки в решении задач, в тестовом задании менее 70% правильных ответов.

5 СПИСОК ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова ; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь : АГРУС, 2012. – 160 с. – ЭБС IPRbooks
2. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – ЭБС IPRbooks
3. Зозуля, С.Н., Золотов М.И. Экономика физической культуры и спорта. – М.: Академия, 2016. – 192 с.
4. Соломченко, М.А. Экономика физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Соломченко М.А.— Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. – 125 с. – ЭБС IPRbooks
5. Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. Часть II [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Степанова О.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Прометей, 2013. – 268 с. – ЭБС IPRbooks
6. Кандаурова, Н.В. Экономика и основы предпринимательства в спорте [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших и средних образовательных учреждений физической культуры и спорта/ Кандаурова Н.В.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский городской педагогический университет, 2010. — 112 с. – ЭБС IPRbooks
7. Починкин, А.В., Сейранов, С.Г. Экономика физической культуры и спорта . – М.: Советский спорт, 2011. – 26 с.
8. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова ; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь : АГРУС, 2012. – 160 с. – ЭБС IPRbooks
9. Экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / Кузьмичева Е.В. – М.: Физическая культура и спорт, 2008.
10. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180 с. – ЭБС IPRbooks
11. Магомедов, М.Д. Ценообразование: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – ЭБС IPRbooks
12. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие. / кол. авторов ; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2010. – 424 с.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧАЙКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ»

Кафедра Туризма и менеджмента

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМЕ»

Вариант 2

Автор:

студент II курса, гр. 216

/подпись, дата/

В.Л. Петров

Руководитель:

Канд. педагог. наук, доцент

/подпись, дата/

Ю.Ю. Борина

Чайковский, 202_ г.