

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Сланов В.П.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у обучающегося цельной системы экономического мышления и знаний в области рационального управления ценообразованием для достижения поставленных предприятием целей при работе на рынке, овладение теоретическими основами ценообразования и их практическим воплощением. Освоение обучающимися умений и навыков применения современных методов ценообразования, определения ценовой политики и ценовой стратегии развития предприятия, и т.д.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами теоретических основ ценообразования, роли цены в системе хозяйственного механизма, особенностей ценообразования и государственного регулирования цен в современных условиях;
- формирование умения работы с источниками информации о ценах и тенденциях на различных рынках;
- овладение современными методами планирования, прогнозирования и определения и анализа цен, а также расчета себестоимости, НДС, акцизов и рентабельности;
- формирования умений определения цели предприятия на рынке товаров, разработки, анализа и корректировки ценовой политики;
- ознакомление со специфическими особенностями ценообразования в различных рыночных структурах;
- формирование умений расчета цен на экспортируемые и импортируемые товары, ведения переговоров о ценах.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК-14	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	- теоретические и методологические основы управления ценообразованием в организации;	- производить оценку финансовых активов организации; - анализировать финансовые и инвестиционные риски;	- базовыми концепциями оценки финансовых и реальных активов; - методами анализа и диа-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<ul style="list-style-type: none"> - источники формирования и направления использования финансовых ресурсов предприятий; - принципы разработки и реализации ценовой политики организации 	<ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку финансово- хозяйственной деятельности предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> гностики финансово- хозяйственной деятельности; - принципами формирования капитала предприятия и осуществления ценовой политики.
ПК-9	<ul style="list-style-type: none"> - сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; - особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике; -сущность и специфику формирования мировой цены; - систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; - методы государственного регулирования цен в России и за рубежом 	<ul style="list-style-type: none"> - объяснить необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике; - показать особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности; - определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка; - принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства; - выбирать и практически применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных условиях 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию; - математическим аппаратом необходимым расчета цен различными способами; - инструментарием статистики цен.
ПК-10	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и цели ценовой политики предприятия; - основные стратегии современного ценообразования; - основные методы ценообразования в рыночной экономике; - специфику формирования цен в компаниях и фирмах; - особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; - методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, в частности, минерально-сырьевого и топливно-энергетического комплексов 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными методами ценообразования; - применять на практике механизм установления цен в компаниях и фирмах; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать возможности формирование рыночных цен; - определять экспортную цену с учетом базисных условий поставки; - рассчитывать таможенную стоимость товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений. - современными методами и приемами аналитической обработки данных. - навыками использования финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности организации.
ПК-14	<ul style="list-style-type: none"> - экономическое содержание цены; -основные теории цены; - особенности ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка; - существующие виды цен и структуры различных видов цен; - особенности и экономическое содержание различных элементов цены 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть экономическое содержание цены; - охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы; -различать основные стратегии ценообразования; - показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка; - объяснить сущность функций цены и содержание ос- 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с нормативными документами по ценообразованию; - навыками работы со статистическими справочниками; - навыками анализа ценовой информации и документации

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		новых факторов	ценообразующих	
--	--	----------------	----------------	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Экономика организаций (предприятий), Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности, Финансовый менеджмент, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Инвестиционный анализ, Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Международный маркетинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Математика, Теория вероятностей, Статистика, Математическая статистика, Учет и анализ

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: технологическая практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		8
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	48	48
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		5
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
В том числе:		

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	107	107
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	107	107
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	28	28
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Цена в системе хозяйственного механизма. Система цен.	8	2	2	0	7	2	
2	Ценообразующие факторы. Государственное регулирование цен.	8	2	2	0	7	2	
3	Издержки производства и цены.	8	2	4	0	7	4	
4	Методы прогнозирования и определения цен.	8	2	4	0	7	4	
5	Отражение в ценах издержек производства и чистого дохода.	8	2	4	0	7	4	
6	Ценовая политика предприятия.	8	2	4	0	7	4	
7	Производство и ценообразование в различных рыночных структурах	8	0	4	0	7	4	
8	Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия	8	2	4	0	11	4	
	Итого:		14	28	0	60	28	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Цена в системе хозяйственного механизма. Система цен.	5	2	2	0	12	2	
2	Ценообразующие факторы. Государственное регулирование цен.	5	2	0	0	13	2	

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

3	Издержки производства и цены.	5	0	2	0	13	4
4	Методы прогнозирования и определения цен.	5	2	2	0	13	4
5	Отражение в ценах издержек производства и чистого дохода.	5	2	0	0	13	4
6	Ценовая политика предприятия.	5	0	2	0	13	4
7	Производство и ценообразование в различных рыночных структурах	5	2	2	0	12	4
8	Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия	5	2	2	0	18	4
Итого:			12	12	0	107	28

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Цена в системе хозяйственного механизма. Система цен.	Место и роль цен в хозяйственном механизме. Концепции цены. Состав, структура и уровень цен. Сущность цены, основные тенденции и факторы, определяющие ее величину. Виды цен, их особенности и взаимосвязь. Методы включения НДС и акцизов в цену. Наценки торгово-сбытовых организаций и их учет в ценах. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Цена в системе хозяйственного механизма. Система цен Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Контрольная работа №1
Тема 2: Ценообразующие факторы. Государственное регулирование цен.	Эластичность предложения. Правила дифференцирования функций. Понятие дисциплины цен. Основные формы контроля за ценами. Принципы ценообразования. Взаимосвязь принципов и методов ценообразования. Необходимость и возможность государственного регулирования цен. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Ценообразующие факторы. Государственное регулирование цен Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Кейс-задача №1; Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Контрольная работа №1
Тема 3: Издержки производства и цены.	Точка нулевой прибыли. Сущность издержек производства. Закон убывающей отдачи и его применение при анализе издержек. Классификация издержек Практические занятия/ Самостоятельная работа: Издержки производства и цены Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Контрольная работа №1
Тема 4: Методы	Кривая спроса, кривая предложения. Эластич-	ПК-9,ПК-10,ПК-	Кейс-задача №2;

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

прогнозирования и определения цен.	ность спроса и предложения. Эластичность спроса по цене и по доходу. Методы тестирования цен. Область применения отдельных методов ценообразования. Методы прогнозирования и планирования цен. Параметрические методы ценообразования. Методы определения цен. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Методы прогнозирования и определения цен Лабораторная работа: -	14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Тестирование №1
Тема 5: Отражение в ценах издержек производства и чистого дохода.	Определение цен на основе издержек производства. Классификация издержек. Себестоимость, методы расчета. Оценка издержек производства и коммерческих расходов в рыночных условиях ценообразования. Влияние издержек на цены. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Отражение в ценах издержек производства и чистого дохода Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Контрольная работа №1
Тема 6: Ценовая политика предприятия.	Перекрестная эластичность спроса. Границы относительной самостоятельности цены. Свойства эластичности, ее практическое применение в ценообразовании. Рентабельность: сущность, виды и методы расчета. Себестоимость как исходная база цены. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Ценовая политика предприятия Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1; Контрольная работа №1
Тема 7: Производство и ценообразование в различных рыночных структурах	Рыночное равновесие: понятие и виды. Влияние спроса и предложения на цены. Монопольное ценообразование в маркетинге. Олигополистическое ценообразование в маркетинге Практические занятия/ Самостоятельная работа: Производство и ценообразование в различных рыночных структурах Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1
Тема 8: Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия	Методы ценообразования на экспортируемые и импортируемые товары. Ценовая политика во внешнеэкономической деятельности Практические занятия/ Самостоятельная работа: Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-10,ПК-14,ПК-4	Доклады-презентации №1; Рефераты №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Производство и ценообразование в различных рыночных структурах: Производство и ценообразование в различных рыночных структурах	Пр	4	Семинар-исследование
2	Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия: Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия	Пр	4	Конференция

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Производство и ценообразование в различных рыночных структурах: Производство и ценообразование в различных рыночных структурах	Пр	2	Семинар-исследование
2	Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия: Цены и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия	Пр	2	Конференция

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489051>

2. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15429-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506813>

3. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515453>

Дополнительная литература:

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488520>

2. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489349>

3. Лузина, Т. В. Ценообразование во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07444-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494304>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru): научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Экономический портал [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://instituciones.com/>. - Текст: электронный
8. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
9. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]: федеральный образовательный портал: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>. - Текст: электронный
10. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: профессиональная база данных- Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/>. - Текст: электронный
11. Федеральное казначейство (федеральная служба) [Электронный ресурс]: профессиональная база данных - Режим доступа: <http://www.roskazna.ru>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа -

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-4	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	4	1
ПК-4	Комплексный экономический анализ хозяйственной дея-	экзамен	5	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	тельности			
ПК-4	Финансовый менеджмент	экзамен	6	3
ПК-4	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	3
ПК-4	Инвестиционный анализ	экзамен	7	4
ПК-4	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-4	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-4	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе			
ПК-9	Реклама в области высоких технологий	зачет	5	2
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	3	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	4	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-14	Учет и анализ	экзамен	4	1
ПК-14	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	2
ПК-14	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-14	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	2
ПК-14	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	2

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-4	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	3	1
ПК-4	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности	экзамен	3	1
ПК-4	Финансовый менеджмент	экзамен	3	1
ПК-4	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	1
ПК-4	Инвестиционный анализ	экзамен	4	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-4	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-4	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-4	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-10	Математика	экзамен	1	1
ПК-10	Теория вероятностей	зачет	2	2
ПК-10	Математическая статистика	зачет	2	2
ПК-10	Статистика	экзамен	3	3
ПК-10	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	4
ПК-10	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	5
ПК-10	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-10	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-10	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	5
ПК-14	Учет и анализ	экзамен	2	1
ПК-14	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	2
ПК-14	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-14	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	2
ПК-14	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	2

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада-презентации

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада-презентации

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад-презентацию представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформирована

				ны
--	--	--	--	----

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балл - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

РЕФЕРАТ

Самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации и раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

Показатели и критерии оценивания реферата

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Новизна текста (актуальность темы исследования; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; самостоя-	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен »,

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	тельность оценок и суждений).	что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Степень раскрытия сущности вопроса (соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина знаний по теме; умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному проблеме).	
3	Обоснованность выбора источников (оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования, в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	
4	Соблюдение требований к оформлению (насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения, в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры, владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата).	
5	Ответы на дополнительные вопросы	

Шкала оценивания реферата

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за реферат представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом.

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
--	-----------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-4	Пороговый	- теоретические и методологические основы управления ценообразованием в организации	- производить оценку финансовых активов организации	- базовыми концепциями оценки финансовых активов
	Высокий	- теоретические и методологические основы управления ценообразованием в организации; - источники формирования и направления использования финансовых ресурсов предприятий	- производить оценку финансовых активов организации; - анализировать финансовые и инвестиционные риски	- базовыми концепциями оценки финансовых активов; - методами анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности
	Повышенный	- теоретические и методологические основы управления ценообразованием в организации; - источники формирования и направления использования финансовых ресурсов предприятий; - принципы разработки и реализации ценовой политики организации	- производить оценку финансовых активов организации; - анализировать финансовые и инвестиционные риски; - проводить оценку финансово-хозяйственной деятельности предприятия	- базовыми концепциями оценки финансовых и реальных активов; - методами анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности; - принципами формирования капитала предприятия и осуществления ценовой политики.
ПК-9	Пороговый	- сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; - особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике; - сущность и специфику формирования мировой цены	- объяснить необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике; - показать особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности; - определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка	- навыками подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию
	Высокий	- сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; - особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике; - сущность и специфику формирования мировой цены; - систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования	- объяснить необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике; - показать особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности; - определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка; - принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства	- навыками подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию; - математическим аппаратом, необходимым для расчета цен различными способами

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; - особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике; - сущность и специфику формирования мировой цены; - систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; - методы государственного регулирования цен в России и за рубежом 	<ul style="list-style-type: none"> - объяснить необходимость государственного регулирования цен в рыночной экономике; - показать особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности; - определять ценовую стратегию предприятия с учетом специфики его деятельности и структуры рынка; - принимать управленческие решения с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства; - выбирать и практически применять методы расчета цен на продукцию предприятия в конкретных условиях 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки аналитических информационных документов по ценообразованию; - математическим аппаратом необходимым для расчета цен различными способами; - инструментарием статистики цен.
ПК-10	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и цели ценовой политики предприятия; - основные стратегии современного ценообразования; - основные методы ценообразования в рыночной экономике; - специфику формирования цен в компаниях и фирмах 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными методами ценообразования; - применять на практике механизм установления цен в компаниях и фирмах; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать возможности формирования рыночных цен. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений.
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и цели ценовой политики предприятия; - основные стратегии современного ценообразования; - основные методы ценообразования в рыночной экономике; - специфику формирования цен в компаниях и фирмах; - особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными методами ценообразования; - применять на практике механизм установления цен в компаниях и фирмах; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать возможности формирования рыночных цен. - определять экспортную цену с учетом базисных условий поставки; - рассчитывать таможенную стоимость товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений; - современными методами и приемами аналитической обработки данных.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и цели ценовой политики предприятия; - основные стратегии современного ценообразования; - основные методы ценообразования в рыночной экономике; - специфику формирования цен в компаниях и фирмах;- особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; - методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, в частности, минерально-сырьевого и топливно-энергетического комплексов 	<ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными методами ценообразования; - применять на практике механизм установления цен в компаниях и фирмах; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать возможности формирования рыночных цен; - определять экспортную цену с учетом базисных условий поставки; - рассчитывать таможенную стоимость товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора и обработки данных, необходимых для обоснования управленческих решений. - современными методами и приемами аналитической обработки данных. - навыками использования финансового анализа с целью повышения эффективности деятельности организации.
ПК-14	Пороговый	<ul style="list-style-type: none"> - экономическое содержание цены; -основные теории цены 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть экономическое содержание цены; - охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы; -различать основные стратегии ценообразования 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с нормативными документами по ценообразованию
	Высокий	<ul style="list-style-type: none"> - экономическое содержание цены; -основные теории цены; - особенности ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть экономическое содержание цены; - охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы; -различать основные стратегии ценообразования; - показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с нормативными документами по ценообразованию; - навыками работы со статистическими справочниками
	Повышенный	<ul style="list-style-type: none"> - экономическое содержание цены; -основные теории цены; - особенности ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка; - существующие виды цен и структуры различных видов цен; - особенности и экономическое содержание различных элементов цены 	<ul style="list-style-type: none"> - раскрыть экономическое содержание цены; - охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы; -различать основные стратегии ценообразования; - показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка; - объяснить сущность функций цены и содержание основных ценообразующих факторов 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с нормативными документами по ценообразованию; - навыками работы со статистическими справочниками; - навыками анализа ценовой информации и документации

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пяти-балльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций		
	Общекультурные компетенции	Общепрофессиональные компетенции	Компетенции по видам деятельности

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Контрольная работа №1

Вариант 1.

- Прибыль предприятия включается в состав цены на этапе формирования:
 - оптовой цены предприятия без НДС
 - отпускной цены предприятия без НДС
 - покупной цены оптового посредника
 - продажной цены оптового посредника
 - розничной цены
- Акциз (по подакцизным товарам) включается в состав цены на этапе формирования:
 - оптовой цены предприятия без НДС
 - отпускной цены предприятия без НДС
 - покупной цены оптового посредника
 - продажной цены оптового посредника
 - розничной цены
- Торговая надбавка включается в состав цены на этапе формирования:
 - оптовой цены предприятия без НДС
 - отпускной цены предприятия без НДС
 - покупной цены оптового посредника
 - продажной цены оптового посредника
 - розничной цены
- Системами учета неполной себестоимости являются:
 - директ-костинг
 - прайм-костинг
 - маржинал костинг
 - анлимитед костинг
- Достоинства метода полных издержек:
 - обеспечение полного возмещения всех затрат независимо от характера их происхождения
 - позволяет выявлять резервы снижения затрат
 - дает возможность получения максимальной прибыли в данной рыночной ситуации

- г) слабая связь с уровнем спроса
6. Достоинства метода нормативных затрат:
- а) сокращение объема счетной работы
 - б) дает возможность получения большого объема полезной информации
 - в) легкость определения стандартов затрат
 - г) облегчение контроля за затратами
7. Метод нормативных затрат, широко распространен в западной практике ценообразования под названием _____

8. Соотнести методы калькулирования затрат и их достоинства

1.полных издержек	а) выявление наиболее рентабельных видов продукции
2.нормативных затрат	б) полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения
3.предельных издержек	в) облегчение контроля за затратами

9. Соотнести элементы цены и цену на этапе формирования которой они включаются

1.прибыль	а) отпускная цена предприятия без НДС
2.акциз	б) продажная цена оптового посредника
3.снабженческо-сбытовая надбавка	в) розничная цена
4.торговая надбавка	г) оптовая цена предприятия без НДС

10. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.сырье, материалы	б) вознаграждения за рационализаторские предложения и изобретения
2.прочие расходы	в) выплаты стимулирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия
3.основная и дополнительная заработная плата	а) покупные комплектующие изделия
4.общехозяйственные расходы	г) компенсация за использование личных автомобилей для служебных поездок

Вариант 2.

1. Методы калькулирования, включающие одинаковый перечень затрат:
- а) полных издержек
 - б) предельных издержек
 - в) нормативных затрат
 - г) директ-костинг
2. Метод калькулирования, ориентированный на снижение себестоимости:
- а) директ-костинг
 - б) прайм-костинг
 - в) лайт костинг
 - г) стандарт костинг
3. Политика государства, определяющая состав затрат, входящих в себестоимость изделий или возмещаемых за счет прибыли:
- а) бюджетная
 - б) налоговая

- в) ценовая
- г) распределительная
- д) денежная

4. Способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов:

- а) трансферт
- б) калькуляция
- в) опцион
- г) сегрегация

5. Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью снабженческо-сбытовых _____

6. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.сырье, материалы	а) транспортно-заготовительные расходы
2.расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования	б) оплата рабочим, занятым производством данного изделия, за неотработанное время
3.основная и дополнительная заработная плата	в) заработная плата персонала, обслуживающего оборудование
4.общехозяйственные расходы	г) полуфабрикаты

7. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.внепроизводственные или коммерческие расходы	а) затраты на подготовку и переподготовку кадров
2.прочие расходы	б) амортизационные отчисления на восстановление зданий управлений
3.основная и дополнительная заработная плата	в) затраты на упаковку
4.общехозяйственные расходы	г) выплаты компенсирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия

8. Соотнести расходы по статьям калькуляции

1.внепроизводственные или коммерческие расходы	а) платежи по страхованию имущества или работников
2.прочие расходы	б) затраты на командировки, связанные с производственной деятельностью
3.основная и дополнительная заработная плата	в) затраты на хранение
4.общехозяйственные расходы	г) выплаты стимулирующего характера рабочим, занятым производством данного изделия

9. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.экономическое содержание	а) основные
2.способ включения в себестоимость	б) прямые
3.отношение к технологическому процессу	в) непроизводственные
4.место и роль в системе управления производственным процессом	г) затраты на оплату труда

10. Последовательность формирования цены

- 1) оптовая цена предприятия без НДС
- 4) продажная цена оптового посредника

- 2) отпускная цена предприятия без НДС
- 5) розничная цена
- 3) покупная цена оптового посредника

Вариант 3.

1. Рентабельность продукции рассчитывается по формуле:
 - а) прибыль/(полная себестоимость)*100
 - б) выручка/(полная себестоимость)*100
 - в) прибыль/(валовой доход)*100
 - г) (валовой доход)/(полная себестоимость)*100
2. При реализации на территории РФ, НДС включается в отпускную цену:
 - а) важнейшей и жизненно необходимой медицинской техники
 - б) солнцезащитных очков
 - в) необработанных алмазов
 - г) жилых домов
3. НДС включается в цену следующих услуг:
 - а) ветеринарных
 - б) косметических
 - в) скорой медицинской помощи
 - г) по обязательному медицинскому страхованию
 - д) по обслуживанию морских судов
4. Налогоплательщиками акциза являются:
 - а) организации
 - б) индивидуальные предприниматели
 - в) физические лица
 - г) руководители предприятий промышленного производства
 - д) участники договора простого товарищества
5. Акциз включается в отпускную цену следующих товаров:
 - а) спирт этиловый
 - б) пиво
 - в) автомобильный бензин
 - г) ювелирные изделия
6. Относительной величиной прибыли является _____

7. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.экономическое содержание	а) амортизация основных фондов
2.способ включения в себестоимость	б) переменные
3.отношение к технологическому процессу	в) косвенные
4.по отношению к объему производства	г) накладные

8. Соотнести классификационные признаки и виды затрат

1.место и роль в системе управления производственным процессом	а) накладные
2.способ включения в себестоимость	б) производственные
3.отношение к технологическому процессу	в) прямые
4.по отношению к объему производства	г) постоянные

9. Соотнести товары и ставки НДС при их реализации на территории РФ

не подлежит налогообложению	паи ПИФов
1. 0%	а) спортивная обувь
2. 10%	б) товары для официального пользования иностранными дипломатическими представительствами
3. 18%	в) хлеб и хлебобулочные изделия

10. Соотнести формулы расчета рентабельности

1. капитала	а) $\frac{\text{выручка}}{\text{стоимость активов}} \times 100$
2. продаж	б) $\frac{\text{прибыль}}{\text{стоимость активов}}$
3. продукции	в) $\frac{\text{прибыль}}{\text{выручка}} \times 100$
4. оборачиваемость активов	г) $\frac{\text{прибыль}}{\text{полная себестоимость}} \times 100$

Вариант 4.

- Краткосрочная максимизация оборота может стать целью ценовой политики если:
 - товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
 - у предприятия имеются избыточные мощности
 - заранее известны спрос и издержки производства
 - отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности
- Максимальное увеличение сбыта может стать целью ценовой политики если:
 - примеру снижения цен не последуют конкуренты
 - чувствительность рынка к ценам очень низкая
 - отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности
 - фирма имеет репутацию лидера в качестве
- Снятие сливок может стать целью ценовой политики если:
 - товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
 - отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности
 - фирма имеет репутацию лидера в качестве
 - есть возможность снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов
- Мероприятия на этапе сбора исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии:

- а) оценка затрат производства и сбыта продукции
- б) определение потенциальных покупателей продукции
- в) сегментный анализ рынка
- г) уточнение финансовых целей предприятия
- д) анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка

5. Мероприятия на этапе стратегического анализа для разработки ценовой политики и стратегии:

- а) оценка затрат производства и сбыта продукции
- б) определение потенциальных конкурентов продукции
- в) анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка
- г) уточнение финансовых целей предприятия
- д) финансовый анализ деятельности предприятия

6. Существуют ценовые стратегии:

- а) падающего лидера
- б) содействия покупкам
- в) цен массовых закупок
- г) нестабильных, меняющихся цен
- д) детерминированных цен

7. Относительная доля прибыли в цене товара начинает снижаться на фазе _____

8. Соотнести цели ценовой политики и условия их постановки

1.дальнейшее существование фирмы	а) товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
2.краткосрочная максимизация оборота	б) сегменты рынка даже при высокой цене получают экономию на издержках от применения новой продукции, лучше удовлетворяют свои потребности
3.максимальное увеличение сбыта	в) у предприятия избыточные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей
4.«снятие сливок»	г) чувствительность рынка к ценам очень велика; можно снижать издержки в результате расширения объемов производства; примеру снижения цен не последуют конкуренты

9. Соотнести цели ценовой политики и действия предприятия

1.дальнейшее существование фирмы	а) цены на продукцию снижаются до минимально допустимого уровня, повышается доля участия на рынке, фирма добиваясь по мере роста выпуска продукции снижения издержек единицы товара, сможет продолжать снижать цены на этой основе
2.краткосрочная максимизация прибыли	б) Установление комиссионных для посредников, связанных с объемом сбыта
3.краткосрочная максимизация оборота	в) определяются предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене (ценовой альтернативе), затем из этих альтернатив выбирается та, которая позволит достичь цели. Предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства
4.максимальное увеличение сбыта	г) снижение цен для продолжения производства, ликвидации запасов

10. Соотнести виды ценовых стратегий и условия их применения

1.высоких цен	а) затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж
2.высоких цен	б) имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар
3.низких цен	в)необходимо избежать банкротства
4.низких цен	г) новый товар, по которому у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта

Вариант 5.

1. Премияльной ценовой стратегии соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

2. Ценовой стратегии обмана соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

3. Стратегии ценовых преимуществ соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

4. Стратегии дешевых товаров соответствуют:

- а) высокое качество
- б) высокая цена
- в) среднее качество
- г) средняя цена
- д) низкое качество
- е) низкая цена

5. Все цели ценовой политики должны служить достижению доминирующей цели - долгосрочной максимизации _____

6. Соотнести цели ценовой политики и действия предприятия

1.краткосрочная максимизация прибыли	а) установление максимально высокой цены на товары-новинки, значительно выше цены производства. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота
2.краткосрочная	б) установление высокой цены на товар, для покрытия высоких из-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1. В.ДВ.11.01 Ценообразование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

максимизация оборота	держек, связанных с повышением качества, и затрат на проводимые для этих целей НИР и ОКР
3.«снятие сливок»	в) для посредников устанавливается процент комиссионных от объема сбыта. В долгосрочной перспективе может обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке
4.лидерство в качестве	г) определяются предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене, затем из них выбирается позволяющая достичь цели

7. Соотнести виды ценовых стратегий и фазы жизненного цикла товара

1.высоких цен	а) на всех, кроме упадка
2.низких цен	б) в конце
3.средних цен	в) начальная стадии
4.льготных цен	г) на любой

8. Соотнести основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

1.сбор исходной информации	а) сегментный анализ рынка
2.сбор исходной информации	б) окончательная ценовая стратегия
3.стратегический анализ	в) уточнение финансовых целей предприятия
4.стратегический анализ	г) определение потенциальных покупателей
5.формирование стратегии	д) финансовый анализ

9. Соотнести основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

1.сбор исходной информации	а) окончательная ценовая стратегия
2.сбор исходной информации	б) оценка влияния государственного регулирования
3.стратегический анализ	в) оценка затрат
4.стратегический анализ	г) анализ конкуренции
5.формирование стратегии	д) определение потенциальных конкурентов

10. Соотнести фазу жизненного цикла товара и состояние производственных мощностей

1.внедрение	а) недозагруженность
2.рост	г) значительный избыток
3.зрелость	б) дефицит
4.упадок	в) некоторый избыток

Вариант 6.

1. В последние десятилетия широкое распространение получила:

- а) ценовая конкуренция
- б) неценовая конкуренция
- в) убыточная конкуренция
- г) производительная конкуренция

2. Цель ценовой политики - дальнейшее существование фирмы является:

- а) краткосрочной
- б) среднесрочной
- в) долгосрочной
- г) бессрочной

3. Поведение покупателя на фазе зрелости товара:

- а) инертен
- б) контингент покупателей расширяется
- в) склонен к повторным многократным покупкам
- г) хорошо знает товар и его конкурентов

4. Снижением уровня цен характеризуется фаза:

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка

5. Дифференциация цен характерна для фазы:

- а) внедрения
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка

6. _____ цена определяется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом

7. Соотнести факторы и мотивы влияющие на цену новых товаров

1. стоимостные	а) география распределения
2. потребителей	б) точки окупаемости
3. конкурентные	в) сопоставимость товаров
4. рыночные	г) конкурентные действия

8. Соотнести факторы и мотивы влияющие на цену новых товаров

1. стоимостные	а) престижность товара
2. потребителей	б) наличие сервисного обслуживания
3. конкурентные	в) интеграция с другой продукцией
4. рыночные	г) доля рынка и положение конкурентов

9. Соотнести фазу жизненного цикла товара и уровень цен

1. внедрение	а) дифференцированы, устанавливается структура цен
2. рост	б) снижаются в ходе конкуренции
3. зрелость	в) дифференцированы, затем снижаются, в конце фазы возможен рост
4. упадок	г) высокие

10. Соотнести фазу жизненного цикла товара и уровень прибыли

1. внедрение	а) высокая
2. рост	б) дифференцирована, затем снижается
3. зрелость	в) дифференцирована
4. упадок	г) низкая

Кейс-задача №1.

Итак, две фирмы: ЗАО «Старомеханический Завод» (далее — СМЗ) и ОАО «Зарубежный

Автоматизэйшн» (далее — ЗАМ) работают на малороссийском рынке и изготавливают деталь, используемую при ремонте автомобилей. Сегодня эти две компании поделили российский рынок — каждая удерживает 50%. Изготавливаемые детали имеют одинаковые качество и цену. Производственные мощности обеих компаний расположены в окрестностях Мариуполя.

Однако компании радикально различаются по структуре издержек. «Зарубежный Автоматизэйшн» имеет полностью автоматизированное и весьма капиталоемкое производство. А «Старомеханический Завод» — неавтоматизированное производство с большой долей ручного труда. Ежемесячные отчеты о финансовых результатах компаний выглядят следующим образом (см. таблицу 1).

Таблица 1. Исходная ситуация (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн»	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	5000	5000
Цена за штуку	10	10
Выручка	50000	50000
Удельные переменные издержки	2,5	5,5
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные постоянные издержки	$7 = 35000 : 5000$	$4 = 20000 : 5000$
Полные удельные издержки	$2,5 + 7 = 9,5$	$5,5 + 4 = 9,5$
Полные затраты	$9,5 \times 5000 = 47500$	$9,5 \times 5000 = 47500$
Прибыль	$50000 - 47500 = 2500$	$50000 - 47500 = 2500$

Обе компании рассматривают способы увеличения прибылей. Один из них — начать продавать свою продукцию значительному по размерам, но сравнительно малообеспеченному (или экономному) сегменту покупателей, которых в данный момент никто не обслуживает. Потенциальная емкость данного сегмента — 2000 штук в месяц. Таким образом, у фирмы, захватившей этот сегмент, продажи в натуральном выражении вырастут на 40%. Единственная проблема — в данном сегменте потребители будут покупать детали по цене не выше 8.50 у. е. за штуку, т.е. на 15% ниже цены на рынке и на 1 у. е. ниже полных издержек производства в настоящий момент. «Как можно продавать по цене ниже себестоимости?» — возмущается начальник ПЭО с многолетним стажем работы на «Старомеханическом Заводе».

Вопрос 1: Допустим, обе компании смогут без дополнительных издержек сегментировать рынок (то есть начать продавать детали экономному сегменту с 15%-ной скидкой, при этом не подрывая свои продажи по полной цене обеспеченным покупателям). Насколько каждая компания сможет нарастить прибыли, если увеличит продажи (в штуках): а) на 20%, то есть захватив половину экономного сегмента? б) на 40%, захватив весь экономный сегмент? Должны ли компании (одна или обе) использовать данную возможность увеличить прибыли?

Вопрос 2: Что делать, если ни СМЗ, ни ЗАМ не смогут эффективно сегментировать рынок, и обе фирмы будут вынуждены установить единую цену для всех покупателей (то есть 8,50 у. е. как для экономного сегмента, так и для обеспеченных покупателей).

а. Посчитайте БОП (безубыточный объем продаж) для каждой из компаний, если цена бу-

дет снижена до 8.50 у. е.

в. Насколько вырастут прибыли каждой компании, если ее продажи увеличатся на 40% (в штуках)?

Внимание: БОП (безубыточный объем продаж) в данном случае предполагает, что компания должна получать прежние, а не нулевые, прибыли.

Безубыточный объем продаж встречается на практике чаще, чем классический CVP-анализ. В жизни он водится, в учебниках — не всегда. Это вариант точки целевой прибыли в динамике: при изменениях факторов прибыль сохраняется на прежнем уровне. Безубыточный объем продаж предполагает, что компания при изменениях должна получать прежние прибыли, а не нулевые. Например, старый станок заменен на более высокопроизводительный и дорогой. Естественно, возникает вопрос, насколько надо увеличить выпуск, чтобы «отбить затраты»?

Вопрос 3: Пока компании думали, на их рынок вторгся сильный конкурент — «Автомобильный завод». Он легко захватил полрынка, торгуя такими же деталями по 9 у.е. Нам придется вернуться в исходную ситуацию и проанализировать надежность СМЗ и ЗАМ. Обе фирмы потеряли половину своих продаж (в штуках). Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2. Ситуация после вторжения «супостата» (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн »	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	2500	2500
Цена за штуку, у. е.	9	9
Выручка	22500	22500
Удельные переменные издержки	2,5	5,5
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные постоянные издержки	$14 = 35000 : 2500$	$8 = 20000 : 2500$
Полные удельные издержки	$2,5 + 14 = 16,5$	$5,5 + 8 = 13,5$
Полные затраты	$16,5 \times 2500 = 41250$	$13,5 \times 2500 = 33750$
Прибыль	$22500 - 41250 = -18750$	$22500 - 33750 = -11250$

Конечно, обе компании в убытках, но перенести их, пожалуй, легче «Старомеханическому Заводу». Это мы и называем надежностью структуры затрат с меньшими постоянными затратами.

Вопрос 4: Утро. Вторжение «Автомобильного завода» оказалось кошмарным сном. При условии, что ни одна компания не сможет сегментировать рынок, какие рекомендации вы дадите каждой компании относительно данной возможности.

Кейс-задача №2.

Итак, две фирмы: ЗАО «Старомеханический Завод» (далее — СМЗ) и ОАО «Зарубежный Автоматизэйшн» (далее — ЗАМ) работают на малороссийском рынке и изготавливают деталь, используемую при ремонте автомобилей. Сегодня эти две компании поделили российский рынок — каждая удерживает 50%. Изготавливаемые детали имеют одинаковые качество и цену. Производственные мощности обеих компаний расположены в окрестностях Мариуполя.

Однако компании радикально различаются по структуре издержек. «Зарубежный Автоматизэйшн» имеет полностью автоматизированное и весьма капиталоемкое производство. А «Старомеханический Завод» — неавтоматизированное производство с большой долей ручного труда. Ежемесячные отчеты о финансовых результатах компаний выглядят следующим образом (см. таблицу 1). Таблица 1. Исходная ситуация (в у.е.)

Показатели	«Зарубежный Автоматизэйшн»	«Старомеханический Завод»
Продажи, шт.	5000	5000
Цена за штуку	10	10
Выручка	50000	50000
Удельные переменные издержки	2,5	5,5
Постоянные издержки (за месяц)	35000	20000
Удельные постоянные издержки	$7 = 35000 : 5000$	$4 = 20000 : 5000$
Полные удельные издержки	$2,5 + 7 = 9,5$	$5,5 + 4 = 9,5$
Полные затраты	$9,5 \times 5000 = 47500$	$9,5 \times 5000 = 47500$
Прибыль	$50000 - 47500 = 2500$	$50000 - 47500 = 2500$

Обе компании рассматривают способы увеличения прибылей. Один из них — начать продавать свою продукцию значительному по размерам, но сравнительно малообеспеченному (или экономному) сегменту покупателей, которых в данный момент никто не обслуживает. Потенциальная емкость данного сегмента — 2000 штук в месяц. Таким образом, у фирмы, захватившей этот сегмент, продажи в натуральном выражении вырастут на 40%. Единственная проблема — в данном сегменте потребители будут покупать детали по цене не выше 8.50 у. е. за штуку, т.е. на 15% ниже цены на рынке и на 1 у. е. ниже полных издержек производства в настоящий момент. «Как можно продавать по цене ниже себестоимости»? — возмущается начальник ПЭО с многолетним стажем работы на «Старомеханическом Заводе».

Вопрос 1: Было ли решение «Старомеханического завода» снизить цены финансово обоснованным? Допустим, если СМЗ решит полностью уйти с этого рынка, он сможет сократить постоянные издержки вдвое. Например, отказаться от аренды помещений, земли и прочих расходов. Остальные 50% постоянных издержек составляет обслуживание банковского кредита на приобретение оборудования, имеющего нулевую ликвидационную стоимость. Рассчитайте и сравните прибыли при разных вариантах.

Вопрос 2: Чтобы выпускать специализированных детали, СМЗ должен будет купить новое оборудование и новое здание, что будет стоить 23000 у.е. постоянных издержек в месяц вместо 20000 у. е. в месяц. Руководство завода убеждено, что они смогут продавать специализирован-

ные детали на 6 у.е дороже, чем обычные детали (т.е. по 16 у.е.), однако удельные переменные издержки вырастут на 3,00 у. е. в месяц. Выгодно ли будет для СМЗ сосредоточиться на выпуске только специализированных деталей?

Вопрос 3: Какое минимальное количество специализированных деталей должен продавать СМЗ в месяц, чтобы превысить прибыли, которые он зарабатывает в настоящее время как изготовитель типовых деталей? Помните? Это мы называли безубыточным объемом продаж.

Вопрос 4: Насколько вырастут прибыли «Старомеханического Завода» как изготовителя специализированных деталей, если он будет продавать 3500 штук в месяц по цене 16 у.е за одну шт. ?

Перечень тем докладов-презентаций №1.

1. Цена – инструмент рыночной экономики.
2. Ценовая политика предприятия в условиях рынка.
3. Методы формирования цены и особенности рыночного ценообразования.
4. Цена как фактор повышения доходности предприятия в условиях рынка.
5. Издержки – основа формирования цены в условиях рынка.
6. Государственное регулирование ценообразования в РФ и за рубежом.
7. Система цен в РФ, роль и значение в рыночной экономике.
8. Политика либерализации цен в условиях рынка.
9. Ценовая политика в условиях реформирования и реструктуризации предприятий на современном этапе.
10. Мировые цены и их роль в международном сотрудничестве.
11. Ценообразование в маркетинге и ценовая политика во внешнеэкономической деятельности предприятия.
12. Налоговая и финансово-кредитная системы, их взаимодействие с ценообразованием в маркетинге.
13. Особенности формирования цен на продукцию (работы, услуги) различных отраслей экономики (транспорта, связи, сельского хозяйства и др.)
14. Основные виды (сферы) рыночного ценообразования, их характерные особенности.
15. Характер ценообразования на конкурентном рынке.
16. Характер ценообразования на монополистическом рынке.
17. Рынок олигополистической конкуренции, характер ценообразования на нем.
18. Подходы в ценообразовании, их понятие, отличительные особенности.
19. Ценообразование в маркетинге: цели и задачи. Организация, порядок и этапы работы на предприятии по формированию цен.
20. Ценовые стратегии предприятия, их виды, условия выбора.
21. Стратегия дифференцированного ценообразования, ее содержание.
22. Стратегия конкурентного ценообразования, ее содержание.
23. Стратегии ассортиментного ценообразования, ее содержание.
24. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий.
25. Ценовая политика предприятия в условиях рынка и ее проблемы, этапы разработки и реализации.
26. Методы формирования цен, их содержание и отличительные особенности.
27. Затратные методы установления цены, их содержание, достоинства и недостатки.
28. Метод установления цены на основе «анализа безубыточности», его содержание.
29. Состав и структура цены, ее основные элементы.
30. Принципы международного ценообразования, их характеристика.

Перечень тем реферата №1.

1. Экономическая природа, роль и функции цены на рынке
2. Государственное регулирование цен: теория и практика
3. Зарубежный опыт государственного регулирования цен
4. Отечественный опыт государственного регулирования цен
5. Система цен (виды цен)
6. Налогообложение и цены
7. Процесс ценообразования на Российском рынке.
8. Формирование цен на основе потребительского спроса. Бюджетное ограничение.
9. Механизм рыночного саморегулирования. Государство и рыночный механизм в процессе ценообразования. Методы регулирования.
10. Функции цен. Ценообразующие факторы.
11. Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация в рыночной экономике.
12. Группировка цен: по сфере обслуживания, по степени регулирования, по форме организации торговли.
13. Виды цен, используемые при определении цены на принципиально новый товар; используемые при определении цены на освоенные в производстве товары.
14. Ценовая политика предприятия.
15. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования.
16. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг
17. Налоги как элемент цены.
18. Группировка цен с учётом базисных условий.
19. Методология и методики ценообразования. Принципы ценообразования.
20. Параметрические методы ценообразования: методом удельной цены; по методу баллов.
21. Ценовые методы стимулирования продажи товаров.
22. Стратегии дифференцированного ценообразования.
23. Стратегии конкурентного ценообразования.
24. Стратегии ассортиментного ценообразования.
25. Ценообразование на продукцию общественного питания.
26. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса.
27. Формирование тарифов на электроэнергию.
28. Ценообразование в сельском хозяйстве.
29. Ценообразование на лекарственные средства и медицинские услуги.
30. Тарифы на бытовые коммунальные услуги, услуги связи.
31. Формирование тарифов на транспортные услуги (ж\д, водный, автомобильный).
32. Мировой рынок и мировые цены. Принцип определения цены.
33. Ценообразование на строительную продукцию.
34. Ценообразование на конкурсные проекты: сущность и виды торгов; выбор цены предложения.
35. Способы закупок продукции для государственных нужд (виды, сущность конкурсов).
36. Цена в отдельных видах договоров.
37. Цены в системе управления маркетингом
38. Факторы маркетингового ценообразования
39. Стратегия и тактика маркетингового ценообразования
40. Методы маркетингового ценообразования

41. Анализ динамики цен
42. Инфляция: понятие, виды, методы измерения и анализа
43. Отраслевые особенности ценообразования
44. Виды и особенности ценообразования на различных типах рынков (чистая конкуренция, монополия и др.)
45. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы
46. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности
47. Основные разновидности мировых цен и цены международных контрактов

Примерный перечень теоретических вопросов для экзамена

1. Место и роль цен в хозяйственном механизме.
2. Концепции цены.
3. Состав, структура и уровень цен.
4. Сущность цены, основные тенденции и факторы определяющие ее величину.
5. Виды цен, их особенности и взаимосвязь.
6. Методы включения НДС и акцизов в цену.
7. Наценки торгово-сбытовых организаций и их учет в ценах.
8. Эластичность предложения.
9. Правила дифференцирования функций.
10. Понятие дисциплины цен
11. Основные формы контроля за ценами.
12. Принципы ценообразования.
13. Взаимосвязь принципов и методов ценообразования.
14. Необходимость и возможность государственного регулирования цен.
15. Точка нулевой прибыли.
16. Сущность издержек производства.
17. Закон убывающей отдачи и его применение при анализе издержек.
18. Классификация издержек.
19. Кривая спроса, кривая предложения.
20. Эластичность спроса и предложения.
21. Эластичность спроса по цене и по доходу
22. Методы тестирования цен.
23. Область применения отдельных методов ценообразования.
24. Методы прогнозирования и планирования цен.
25. Параметрические методы ценообразования.
26. Методы определения цен.
27. Определение цен на основе издержек производства.
28. Классификация издержек.
29. Себестоимость, методы расчета.
30. Оценка издержек производства и коммерческих расходов в рыночных условиях ценообразования.
31. Влияние издержек на цены.
32. Перекрестная эластичность спроса
33. Границы относительной самостоятельности цены
34. Свойства эластичности, ее практическое применение в ценообразовании
35. Рентабельность: сущность, виды и методы расчета.
36. Себестоимость как исходная база цены.

37. Рыночное равновесие: понятие и виды.
38. Влияние спроса и предложения на цены
39. Монопольное ценообразование в маркетинге.
40. Олигополистическое ценообразование в маркетинге.
41. Методы ценообразования на экспортируемые и импортируемые товары.
42. Ценовая политика во внешнеэкономической деятельности

Примерный перечень практических заданий для экзамена

Практическое задание 1

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт, старая цена продаж – 100 руб/ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Практическое задание 2

Затраты на производство товара составляли 3000 руб/шт. Цена продаж – 4000 руб/шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб/ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Практическое задание 3

Кейс «Магазин светильников». Как Вы считаете, имеет ли смысл продавцу поднять цену? Или в этом случае есть риск лишиться покупателя вообще?

Владимир, владелец магазина светильников, торгует в розницу светильниками производства Польши. Светильники обладают хорошим качеством и являются, как правило, точными копиями светильников западноевропейского производства, но их цена в 3-4 раза дешевле. Недалеко расположенный конкурент продает светильники производства Китая того же типа, более худшего качества и по более высокой цене.

Объем продаж в магазине Владимира достаточно низок, так что чаще всего он закрывает месяц с убытками. В то же время соседний магазин имеет достаточно высокий объем реализации, для того, чтобы иметь устойчивую прибыль.

Практическое задание 4

КЕЙС «ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНЫ ТОВАРА»

Задание. Как вы думаете, от чего зависит величина психологически оптимальной цены? Каким образом можно проверить оптимальность цены?

Иногда повышение цены может стимулировать покупателей к увеличению закупок товара. Примером может служить история из книги «Психология влияния» Р. Чалдини.

Однажды, хозяйка магазина, торговавшего ювелирными изделиями, закупила серебряные украшения с бирюзой по небольшой цене. Выложив украшения на витрину, цену на них назначила, исходя из небольшой нормы прибыли. После чего эти украшения несколько месяцев пылились на витрине, так как никто ими не интересовался. Чтобы отбить хотя бы часть сделанных затрат, владелица решила продать их вдвое дешевле, написала продавцу: «Цену на бирюзу —

вдвое», — и уехала. К возвращению хозяйки вся партия была распродана. К немалому изумлению владелицы, оказалось, что продавец неправильно понял, что от него хотят, и вместо снижения, повысил цену вдвое. Покупатели, видя цену, думали, что перед ними какой-то эксклюзивный товар, и один за другим приобретали украшение...

Зачастую люди из нескольких похожих товаров выбирают более дорогой, считая, что раз этот товар дороже остальных, то он, должен быть, и лучше по качеству.

Цена зачастую служит для потребителя показателем качества продукции. Слово «дешевка» не зря имеет презрительный оттенок и обозначает низкокачественную вещь. В случае, если покупатель приобретает товар, который он раньше никогда не видел, и не знает, в чем состоят потенциальные «подводные камни», высокая цена может служить маркером высокого качества, даже если на самом деле, качество оставляет желать лучшего.