

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

РУСИН В.Н., И.В. РОЖКОВ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Президент
НП «Гильдия маркетологов»_
_____ И.С. Березин
(подпись)

Проректор по учебной
и методической работе
_____ Е.А. Каменева

«18» августа 2023 г.

«25» августа 2023 г.

В.Н. Русин, И.В. Рожков

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 31 от 20 июня 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и
маркетинга
(протокол №7 от 8 июня 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методическое обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	38
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	45
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	48
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	50
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	52
12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	53

1. Наименование дисциплины

«Ценообразование в маркетинге»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры	1. Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цены.	Знание видов маркетинговых исследований (МИ), связанных с ценообразованием и последовательность этапов МИ Умение выбрать вид МИ и использовать его наменном исследовании.
		2. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразования.	Знание видов экономической политики предприятия и намечаемой ценовой политики, чтобы правильно оценить внешних и внутренние факторы ценообразования при установлении цены товаров. Умение согласовать экономическую Политику с маркетинговыми задачами с учётом внешних и внутренних факторов; влияющих на процесс реализации товаров.

		3. Демонстрирует навыки в управлении ценой и бюджетом организации.	Знание двух подходов к управлению ценой (назначение цены) и расчётный (с применением метода ценообразования); и владение навыками управления бюджетом организации. Умение применять два подхода управления ценой, включая затраты бюджета маркетинга.
		4. Применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования.	Знание рыночной конъюнктуры и ёмкости рынка в конкретном регионе; а также основ эффективной политики ценообразования, включая метод, объединяющий ценовую стратегию и способ расчёта цены или метод «Единая цена». Умение проводить эффективную политику ценообразования при реализации товаров.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге» относится к обязательной части, к Профилю и циклу профиля (элективный), по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы

38.03.02 - Менеджмент, Образовательная программа "Маркетинг" очная форма обучения (год приема: 2021, 2022):

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/ 180	5/ 180
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	84	84
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	50	50
<i>Самостоятельная работа</i>	96	96
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

38.03.02 Менеджмент, Образовательная программа "Маркетинг" заочной формы обучения, очно-заочная форма обучения (год приема: 2021, 2022):

Таблица 1.2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/ 180	5/ 108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	34	34
Лекции	8	16
Семинары, практические занятия	26	18
<i>Самостоятельная работа</i>	146	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.

Цена как универсальное понятие в хозяйственной деятельности людей. Цена – всеобъемлющая (фундаментальная) экономическая категория. Роль ценообразования в макро- и микроэкономике. Четыре уровня цен в экономике. Миссия цены. Цена как взаимосвязь отраслей промышленности. Классификация цен и система цен, включая тарифы.

Функции цены. Принципы ценообразования: общие, экономические и административные. Взаимосвязь функций цены и принципов ценообразования.

Цена как инструмент регулирования доходов. Новая задача бизнеса не связанная с прибылью. Цена как инструмент экономической политики.

Направления, по которым маркетинг анализирует цены. Расширенное толкование цены в современных условиях в мире, насыщенном товарами и услугами. Цена и потребитель: полезность, ценность, неденежные затраты. Взгляды экономистов и маркетологов на роль цены в деятельности организации.

Тема 2. Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены.

Классификация методов ценообразования, включая методы, основанные на стоимости товара, методы, ориентированные на цены конкурентов, ценностные методы и т. д. Два подхода к установлению цены. Преимущества и недостатки каждого из указанных подходов. Классический маркетинг и особенности цифрового ценообразования.

Внешние и внутренние факторы, влияющие на экономическую политику предприятия. Виды экономической политики для фирмы, обладающей существенным производственным потенциалом. Экономическая политика фирмы как основа её ценовой политика. Формулирование целей ценовой политики на основе задач, как экономической политики, так и с учётом маркетинговой политики. Сущность, и этапы формирования ценовой политики. Взаимосвязь категорий: ценовой политики, метода ценообразования и ценовой стратегии. Обоснование расчётной базовой цены, полученной с помощью метода ценообразования, как исходного уровня цены при реализации ценовой стратегии. Политика фирмы на рынках, различных по типам конкуренции. Ценовая конкуренция. Эластичность спроса и ее влияние на установление цены. Основные формулы цены, включая рентабельность производства. Рентабельность ряда отраслей промышленности и экономики в целом. Цена на новый и традиционный товары. Состав и структура цены; налоги и торговые надбавки. Прибыль в рентабельности выпускаемого товара и в торговой надбавке посредника.

Тема 3. Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.

Методы ценообразования, основанные на стоимости. Рынок покупателя и рынок продавца. Затратный метод ценообразования: условия его появления в России, основные характеристики, преимущества и недостатки. Шесть основных способов затратного ценообразования. Особенности применения этого метода для товаров определённого спроса в разных странах.

Рыночный метод ценообразования в России, условия перехода к нему. Преимущества и недостатки метода. Четыре способа рыночного ценообразования. Влияние этого метода на возможность выпуска того или иного товара.

Ценность товара или услуги - шесть позиций по восприятию её покупателем. Ценностный метод ценообразования в России, обоснование условий перехода к нему. Преимущества и недостатки ценностного метода ценообразования по сравнению с рыночным ценообразованием. Два способа ценностного ценообразования. Цена, качество и издержки товара в контексте ценностного ценообразования.

Параметрические методы ценообразования. Способы ценообразования, связанные со стимулированием спроса. Ценообразование на оборудование и иные факторы производства.

Различные области применения понятия «единая цена» в экономике. Единая цена в условиях, когда для всех участников торговой цепочки по договору результат выручки становится общим.

Тема 4. Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция.

Факторы, влияющие на установление цены. Чувствительность покупателей к уровню цен. Факторы (или эффекты), снижающие ценовую чувствительность спроса на товары: уникальность товара; затраты на переключение; затруднённости сравнений; оценка качества через цену; дороговизна товара; значимость конечного результата; возможность разделения затрат; мера «справедливости» цены; фактор создания запасов. Престижное потребление по Т. Веблену. Ценовые ожидания, ценовые ощущения - их влияние на решения покупателя, связанные с покупками.

Ценообразование и жизненный цикл товара. Варианты кривой ЖЦ различных товаров. Ценовые ступеньки на товары – новинки, модифицированные и традиционные товары.

Роль нормирования затрат в организации производства. Норма расхода (НР) сырья, комплектующих и других видов прямых затрат. Виды и области использования НР. Материальный баланс производства, как основа для расчёта НР. Нормирование затрат в себестоимости продукции или услуг. Нормирование затрат с целью определения требуемых объёмов сырья и материалов. Нормирование затрат и сверхнормативные расходы. Влияние посредников на формирование цены. Цены и ценообразование в нашей стране в условиях затянувшегося кризиса с учётом экономических санкций и реализации политики импортозамещения.

Уравнение товарного обмена (уравнение Фишера) и параметры в нём, влияющие на инфляцию. Инфляция как многофакторный процесс, включая инфляционный налог. Причины появления гиперинфляции при переходе России к рыночной экономике. Цены и инфляция в России: динамика и анализ изменения. Комплекс антиинфляционных мер.

Тема 5. Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование.

От корректировки цен вручную к автоматическому изменению цен в реальном времени благодаря появлению динамического ценообразования. Динамическое ценообразование как сочетание гибкой ценовой политики и метода ценообразования, включающим специализированное программное обеспечение. Предпосылки, благоприятно воздействующие на появление динамического ценообразования. Сущность динамического ценообразования и отрасли, где он применяется. Системы этого ценообразования и его пять модулей. Теория «длинного хвоста».

Гедоническое ценообразование – два направления его применения. Индексы цен, которые связаны с учётом качества в гедоническом ценообразовании. Широкое применение гедонического подхода в ценообразовании недвижимости и ассортименте товаров, продуктов и напитков. Второе направление - установление цены на необычные запросы потребителей. Такое ценообразование для рынка, насыщенного в том числе, экзотическими товарами, услугами и способного удовлетворить ими обеспеченных покупателей. Концептуальное совпадение этого направления с развитием общества потребления, но противоречие с парадигмой поиска новой парадигмой развития человечества.

Тема 6. Стратегические и тактические основы управления ценами.

Виды, характеристики и области применения ценовых стратегий. Классификация ценовых стратегий: стратегии ценообразования при выводе товара на рынок; стратегии ценообразования в зависимости от степени гибкости цен; стратегии ассортиментного ценообразования; стратегии дифференцированных цен; конкурентные стратегии ценообразования; перцепционные виды ценовых стратегий. Выбор вида ценовой стратегии, исходя из задач экономической политики и целей ценовой политики. Базовая цена, как результат установления цены с помощью метода ценообразования. Базовая цена – основа для ценового маневра (изменения цены) в выбранной ценовой стратегии, в том числе для максимизации прибыли на долгосрочный период. Этапы разработки стратегий ценообразования. Тактические инструменты управления ценами. Инструменты ценовой тактики.

Тема 7. Государственное регулирование и контроль цен.

Обоснование государственного регулирования цен, исходя из функций цен, а также административного принципа ценообразования. Роль, цели и задачи государственного регулирования цен в экономике. Виды прямого и косвенного регулирования цен. Нормативные акты и законодательная база государственного регулирования цен. Федеральный закон «О торговле». Исполнительные государственные органы, связанные с регулированием и контролем цен. Федеральная антимонопольная служба (ФАС). Методы контроля ФАС за ценами, устанавливаемыми монополиями. Особенности установления цен в отечественной торговле. Согласование мер государства и

крупного бизнеса, включая торговые, сети по реализации мер, направленных на стабилизацию спроса населения и цен на социально значимые товары.

5.2. Учебно – тематический план

Для направления подготовки 38.03.02 - Менеджмент, Образовательная программа "Маркетинг", очной формы обучения (год приема: 2021, 2022):

Таблица 2.1

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	24	12	4	8	12	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование .
2	Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены.	24	10	4	6	14	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
3	Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	38	18	8	10	20	Опрос. Решение и разбор задач.
4	Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов	26	12	4	8	14	Опрос. Решение и разбор задач.

	– три направления применения в экономике. Цены и инфляция.						
5	Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование.	16	6	2	4	10	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
6	Стратегические и тактические основы управления ценами.	28	14	6	8	14	Опрос. Решение кейсовых заданий. Дискуссия.
7.	Государственное регулирование и контроль цен.	24	12	6	6	12	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование.
	В целом по дисциплине	180	84	34	50	96	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	47	40	60	53	

38.03.02 Менеджмент, Образовательная программа "Маркетинг" заочной формы обучения, очно-заочная форма обучения (год приема: 2021, 2022):

Таблица 2.2.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Роль цены в экономической	21	3	1	2	18	Опрос. Решение

	и маркетинговой деятельности организации.						кейсовых заданий. Тестирование .
2	Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены.	25	5	1	4	20	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
3	Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	34	8	2	6	26	Опрос. Решение и разбор задач.
4	Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция.	25	5	1	4	20	Опрос. Решение и разбор задач.
5	Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование.	21	3	1	2	18	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
6	Стратегические и тактические основы управления ценами.	33	7	1	6	26	Опрос. Решение кейсовых заданий. Дискуссия.
7.	Государственное регулирование и контроль цен.	21	3	1	2	18	Опрос. Решение кейсовых заданий.

							Тестирование
	В целом по дисциплине	180	34	8	26	146	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	19	24	76	81	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	<p>1. Почему цена – это обобщение состояния экономики?</p> <p>2. В какой блок маркетинга входит цена</p> <p>3. Рассмотрите варианты продажи: цена товара у производителя 950 руб. (прибыль 170 руб.). На рынке товара: 1) 930 руб. или 2) 760 руб.</p> <p>4. Почему взгляды на цену у маркетологов и экономистов отличаются?</p> <p>5. Назовите нематериальные затраты покупателя при покупке товара.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: законодательные и нормативные акты, основная литература №№ 1, 2; дополнительная литература №3; раздел 9.</p>	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование.
Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены.	<p>1. Назовите методы ценообразования, основанные на стоимости товара.</p> <p>2. В каких случаях управление ценой обязательно включает расчёт цены?</p> <p>3. Как ценообразование сегодня всё больше связано с бизнесом?</p>	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.

	<p>4. Почему ценообразование становится наукой, подобно финансам?</p> <p>5. Составляющие цены: 500р. – это прибыль и 500 р. – торговая наценка, в чём их разница?</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: законодательные и нормативные акты, основная литература №№ 1, 2; дополнительная литература № 4, 5; раздел 9.</p>	
<p>Методы ценообразования.</p> <p>Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.</p>	<p>1. Обоснуйте последовательность появления ценностного, рыночного и затратного методов.</p> <p>2. В каком методе фирме нужно, исходя из цены товара у конкурентов, решать: выпускать такой же товар или нет?</p> <p>3. В своей группе проведите опрос: Знаете ли Вы шесть характеристик качества товара?</p> <p>4. В ценностном методе ценообразования чем отличаются первый и второй уровни?</p> <p>5. Чем для товара отличается понятие «единая цена» в двух случаях: 1) для разных рынков; 2) при рассмотрении договора между участниками от доставки сырья до посредника, реализующего продажу.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: законодательные и нормативные акты, основная литература №№ 1, 2; дополнительная литература № 4, 5; раздел 9.</p>	<p>Опрос.</p> <p>Решение и разбор задач.</p>
<p>Факторы, влияющие на цены.</p> <p>Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция.</p>	<p>1. Что нормируется помимо ресурсов?</p> <p>2. Почему планируемая норма расхода $НР_{план}$ больше теоретической $НР_{теор}$?</p> <p>3. Назовите помимо величины $НР_{план}$ второй показатель, чтобы получить затраты по сырью.</p> <p>4. Задача. Для сырья G норма $НР_{план} = 1,917$ руб./кг. Сколько сырья G нужно для получения 3834 кг готового продукта.</p> <p>5. Какой из четырёх показателей в уравнении Фишера $M \times V = P \times Q$ имеет наибольшее влияние на инфляцию</p> <p>M - деньги; V - скорость обращения денег</p>	<p>Опрос.</p> <p>Решение и разбор задач.</p>

	Рекомендуемые источники: раздел 8: законодательные и нормативные акты, основная литература №№ 2; раздел 9.	
Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование.	<p>1. Чем динамическое ценообразование отличается от ручного управления ценой?</p> <p>2. Назовите пять модулей системы динамического ценообразования.</p> <p>3. В чём суть теории «длинного хвоста»?</p> <p>4. Направления гедонического ценообразования которые затрагивают как характеристики товара, так и потребности покупателя.</p> <p>5. Почему гедоническое ценообразование вступает в противоречие поиску новой парадигме развития человечества?</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №№ 2; раздел 9.</p>	Опрос. Проблемный доклад, презентация. Дискуссия.
Стратегические и тактические основы управления ценами.	<p>1. Какие блоки предшествуют формированию ценовой стратегии?</p> <p>2. Назовите три основных вида стратегий ценообразования.</p> <p>3. Почему по отношению новых товаров в сфере ИТ (средства мобильной связи) ТНК не прибегают к стратегии «снятия сливок»?</p> <p>4. Уточнение (изменение) цены в момент выхода товара на рынок — это стратегия или тактика?</p> <p>5. Назовите преимущество базовой цены товара как инструмента ценовой стратегии.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №№ 2; раздел 9.</p>	Опрос Решение кейсовых заданий. Дискуссия.
Государственное регулирование и контроль цен.	<p>1. Чем обусловлена гибкость государства при регулировании цен в рыночной экономике?</p> <p>2. Назовите методы государственного регулирования цен</p> <p>3. Сколько уровней власти регулируют цены и тарифы на товары и услуги 3Ф.</p> <p>4. В чём отличия между прямым и косвенным регулированием цен?</p> <p>5. Акцизный сбор - это прямой или косвенный налог?</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: законодательные и нормативные акты,</p>	Опрос. Решение кейсовых заданий. Тестирование.

	основная литература №№ 1, 2; дополнительная литература №3, 4; раздел 9.	
--	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Роль цены в экономической и маркетинговой деятельности организации.	Цена – инструмент экономической политики и её роль с позиций интереса общества. Цена наиболее действенный элемент в комплексе маркетинга.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы.
Классификация методов и подходов к управлению ценой. Новые тенденции ценообразования. Структура цены.	Основные виды методов ценообразования, связанные со стоимостью товара. Связь ценообразования со стоимостью бизнеса. Прибыль и торговая надбавка в структуре цены	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; -подготовка к тестированию. - подготовка и выполнение контрольной работы.
Методы ценообразования. Развитие понятия «единая цена» в управлении ценами.	Порядок появления в России ценностного, затратного и рыночного методов ценообразования. Насыщенность рынка товарами и единая цена как новый вид	<ul style="list-style-type: none"> работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и сит.заданий - подготовка и выполнение контрольной работы.

	взаимодействия участников торговли	
Факторы, влияющие на цены. Нормирование ресурсов – три направления применения в экономике. Цены и инфляция.	Внутренние и внешние факторы, как содействующие, так и препятствующие установлению выгодных цен товаров. Виды нормирования в экономике. Три направления нормирования ресурсов. Инфляционный налог в торговле и финансовой сфере.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе - подготовка и выполнение контрольной работы.
Динамическое ценообразование и гедоническое ценообразование.	Динамическое ценообразование и ручная корректировка цен. Два направления гедонического ценообразования.	<ul style="list-style-type: none"> работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы.
Стратегические и тактические основы управления ценами.	Ценовая стратегия – часть общей стратегии Предприятия. Зависимость такой стратегии от разных рынков и его сегментов. Корректировка цен или тактика управления ценами как обязательный способ достижения эффективности продаж	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебником и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение контрольной работы.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы	10
	Итого	40

6.2.1. Примерные вопросы компьютерного тестирования

1. Ценообразование – это процесс:

- а) изучение характеристик элементов товара, как составляющих его цены;
- б) формирования цен на товарном, фондовом и других рынках;
- в) сравнения цен разных видов продукции строго на товарном рынке;
- г) установления цен на отдельные товары, услуги или финансовые продукты.

2. Регулирование цен – это процесс:

- а) прямого вмешательства государства в показатели макроэкономики;
-: решения руководства фирмы о изменении ценовой политики;
- б) косвенного вмешательства государства в показатели макроэкономики;
- в) воздействие на цены социально значимых товаров на местных рынках;
- г) волевое изменение цен, принятое отделом маркетинга фирмы.

3. При использовании скользящих цен могут применяться следующие ограничивающие факторы:

а) возможное изменение цены по договору из-за смены поставщика ресурса;

б) конкретный период времени, в течение которого не производится пересмотр цены;

в) часть партии продукции, на которую цены не меняются;

г) вид продукции, на который цены не меняются;

д) определенные элементы цены, на которые распространяется «скольжение».

4. К экономическим функциям цены относятся:

а) административная (директивная);

б) учетная (измерительная);

в) затратная (пассивная);

г) балансирующая спрос и предложение;

д) стимулирующая (регулирующая);

е) распределительная (перераспределительная).

5. Принцип «целевой направленности цен» подразумевает ...

а) необходимость проверки правильности применения установленных законодательством правил ценообразования;

б) учет в ценообразовании объективных экономических законов, спроса и предложения, закона стоимости, конкуренции и других рыночных факторов;

в) что продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену;

г) необходимость определения конкретных экономических и социальных задач, которые предприятие будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

д) необходимость определения конкретных личных задач, которые будут решать менеджеры в результате использования выбранного подхода к ценообразованию;

6. Основанием цены в затратном методе ценообразования считается ...

а) себестоимость товара;

б) цена конкурентного товара;

- в) потребительские свойства товара;
- г) качество продукции;
- д) конкретный тип рынка или «рынок покупателя».

7. Под ценовой политикой понимается установление цен на продукцию предприятия в рамках политики управления ее сбытом в целях достижения:

- а) наиболее выгодных объемов продаж;
- б) средних затрат на производство;
- в) минимальных затрат на производство;
- г) максимальных затрат на производство;
- д) максимально возможного уровня прибыли;
- е) среднего уровня прибыли.

8. К методам вмешательства государства в уровень цен напрямую относятся:

- а) формирование уровня цен;
- б) замораживание цен;
- в) установление единых правил калькулирования расходов;
- г) установление предельного уровня рентабельности в отрасли;
- д) административные рекомендации относительно действующих цен.

9. Ключевая черта стадии «Разработки и вывода товара на рынок» жизненного цикла товара...

а) рынок насыщается продуктом, ослабевает конкуренция за счет отсева не выдержавших ее фирм, часть фирм переходит на создание нового продукта;

б) значительные научно-исследовательские, опытно-конструкторские и производственные затраты, отсутствие фактических конкурентов, цена является показателем качества товара;

в) продукт впервые сталкивается со своими конкурентами, возрастает информированность потребителя о товаре, увеличивается чувствительность потребителей к уровню цены;

г) резкое падение спроса на продукцию, недогрузка производственных мощностей производителя;

д) цена на товар высокая, но незначительный объём продаж практически не позволяет получить прибыль.

10. К основным характеристикам ценностного метода ценообразования относятся:

- а) очень высокое качество товара;
- б) престижность товара;
- в) средний уровень платежеспособности населения;
- г) совершенный дизайн и комфортность при пользовании товаром;
- д) высокий уровень платежеспособности населения.

6.2.2. Подготовка доклада.

В рамках дисциплины «Ценообразование в маркетинге» предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объёму таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Ценообразование в маркетинге», как правило, отводится до 20 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика –

построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Примерная тематика докладов:

1. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
2. Стратегия «премиального ценообразования» и условия ее применения.
3. Стратегия «ценового прорыва» и условия ее применения.
4. Стратегия «нейтрального ценообразования» и условия ее применения.
5. Роль эластичности спроса при выборе ценовой стратегии.
6. Взаимосвязь стратегии маркетинговой деятельности и ценовой стратегии в системе управления предприятием.
7. Особенности применения ценовых стратегий на рынке чистой конкуренции.
8. Особенности применения ценовых стратегий на рынке монополистической конкуренции.
9. Особенности применения ценовых стратегий в условиях олигополии.
10. Особенности применения ценовых стратегий в условиях монополии.
11. Применение ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).
12. Применение внутренней и внешней маркетинговой информации в разработке ценовой стратегии предприятия.
13. Тактические инструменты реализации ценовой стратегии.
14. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ.
15. Формы и методы государственного регулирования цен.
16. Методы затратного ценообразования.
17. Методы рыночного ценообразования.
18. Методы нормативно-параметрического ценообразования.
19. Нормирование и налоги в цене продукции.
20. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.

6.2.3. Пример решения задачи

Приведём в таблице исходные данные для решения задачи.

Таблица

Исходные данные для решения задачи

№ п/п	Цена единицы изделия, руб..	VC _{ед} = = const/	Спрос на товар, шт.	Е	Маржи- нальный доход на ед. изд-я, руб.	Общий маржи- нальный доход, млн.руб.
1	21 000	13 048	385			
2	22 000		345			
3	22 500		330			
4	24 000		290			
5	26 000		250			
6	27 000		230			
7	28 000		190			
8	29 000		170			

Поскольку каждый последующий вариант цены мы сравниваем с предыдущим, то для первого варианта коэффициент эластичности не определяется.

Для второго варианта подставляем в формулу эластичности спроса по цене соответствующие значения спроса и цены:

Получаем:

$$E_{d2} = \left| \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{Q_2 + Q_1}{P_1 + P_2} \right| = \left| \frac{345 - 385}{22000 - 21000} \cdot \frac{345 + 385}{22000 + 21000} \right| = \left| \frac{-40}{1000} \cdot \frac{730}{43000} \right| = \left| -\frac{0,04}{0,017} \right| = 2,36$$

Для определения величины маржинального дохода на единицу продукции (*mr*) воспользуемся соответствующей формулой:

$$mr = P - vc$$

P – цена единицы продукции;

vc – переменные затраты на единицу продукции.

Определим величину маржинального дохода на единицу продукции для первого и второго варианта:

$$mr_1 = P - vc = 21000 - 13046 = 7954$$

$$mr_2 = P - vc = 22000 - 13046 = 8954$$

Для определения величины маржинального дохода на весь объем продукции (MR) воспользуемся формулой:

$$MR = \text{Выр} - VC \quad (24)$$

Выр – выручка от реализации всего объема продукции;

VC – переменные затраты на весь объем продукции

Определим величину маржинального дохода на весь объем продукции для первого и второго варианта:

$$MR_1 = 21000 \cdot 385 - 13046 \cdot 385 = 8085000 - 5022710 = 3062290$$

$$MR_2 = 22000 \cdot 345 - 13046 \cdot 345 = 7590000 - 4500870 = 3089130$$

Заполним таблицу по всем вариантам, проведя аналогичные расчеты:

Таблица

№ п/п	Цена единицы изделия, руб..	$VC_{\text{ед}} =$ $= \text{const}/$	Спрос на товар, шт.	Е	Маржи- нальный доход на ед. изд-я, руб.	Общий маржи- нальный доход, млн. руб.
1	21 000		385	нет	7 954	3,06
2	22 000		345	2,36	8 954	3,10
3	22 500		330	1,97	9 954	3,12
4	24 000		290	2,00	10 954	3,18

5	26 000		250	3,70	12 954	3,24
6	27 000		230	2,21	13 954	3,21
7	28 000		190	5,24	14 954	2,84
8	29 000		170	3,17	15 954	2,71

В данной таблице собраны все итоговые результаты.

Перечень вариантов заданий контрольной работы

Вариант 1.

1. Экономическая система и цена как её отражение. Всеобщность категории «цена». Роль цены в современной экономике на макро- и микроуровне. Миссия цены.

2. Задача.

Себестоимость изделия равна 62р.

Рентабельность производства $R=23\%$.

Акциз 36%.

НДС 20 % .

Наценка оптовика 16%.

Наценка розничной торговли 11%.

Рассчитать: 1) розничную цену товара и 2) НДС в этой цене.

Вариант 2.

1. Трудовая и потребительная теории стоимости товара. Рыночная цена товара. Сравнение методов ценообразования, основанных на стоимости товара и последовательность применения этих методов в России.

2. Задача.

Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

Материалы 395 руб.

Электроэнергия на

технологические цели 70 руб.

коммунальные услуги 8 руб.

Топливо на

технологические цели 25руб.

Цеховые расходы:

постоянные 230 руб.

переменные 190 руб.

Планируемая прибыль 229,5 руб.

Рассчитать цену изделия способом переменных издержек.

Вариант 3.

1. Виды цен в различных отраслях деятельности. Экономические функции цен и принципы ценообразования. Их роль в регулировании цен и методах ценообразования.

2. Задача. Фирма L реализует товары на рынке монополистической конкуренции. С помощью расчётов заполните исходную таблицу 4 и графическим способом определите, какое из двух неравенств: $MR > MC$ или $MR < MC$ выполняется.

Обозначения: MR и MC – предельные выручка и затраты; $P_{\text{ед.издел.}}$ – цена единицы товара. Обязательное условие – партия товара продаётся по одной цене. Исходные данные приведены в таблице 4

Таблица 4

Исходные данные для решения задачи

Q, шт.	$P_{\text{ед.издел.}}$	TR, руб.	TC, руб	MR	MC
0	0		121		
1	80		201		
2	78		260		
3	75		302		
4	70		337		
5	64		357		
6	58		359		
7	52		351		
8	46		338		
9	40		312		

Вариант 4.

1.Классификация принципов ценообразования. Административные принципы ценообразования и основанные на них методы ценообразования.

2. Задача. Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

Материалы **450 руб.**

Электрoэнергия на

технологические цели

60 руб.

коммунальные услуги

3 руб.

Топливо на

технологические цели

17 руб.

Цеховые расходы:

постоянные

100 руб.

переменные

150 руб.

Планируемая прибыль

209,3 руб.

Рассчитать цену изделия способом переменных затрат.

Вариант 5.

1. Цена как инструмент экономической политики. Факторы, влияющие на уровень цены. Взаимосвязь экономической политики, ценовой политики фирмы, метода ценообразования и ценовой стратегии.

2. Задача. Методом обратной калькуляции вычислить:

1) себестоимость нового товара; 2) определить оптовую цену товара с НДС.

Исходные данные:

Цена конкурентного товара 1300 руб.

Рентабельность производства 16%

НДС 20%

Оптовая надбавка 12 %

Вариант 6.

1. Трудовая теория стоимости товара и прибавочная стоимость. Прибыль и рентабельность производства товара. Стоимость и цена товара в современных условиях.

2. Задача. Тендерное ценообразование. Цена изделия 190 руб. Верхний предел цены на торгах снижении на 20% составит 152 руб. Объем заказа 2000 изделий. Поскольку производственные мощности используются не полностью, затраты фирмы сводятся к переменным затратам. Определить, в зависимости от цен, величины вероятностной прибыли $ПР_{вер.}$ для фирмы L. Исходные данные приведены в таблице 5

Таблица 5

Исходные данные для решения задачи

Возможные цены, Р, на торгах, руб.	70	90	105	120	130	152
Снижение с первоначальной цены, %	63	53	45	37	31,5	20
Переменные затраты фирмы L, руб.	50	50	50	50	50	50
Валовая прибыль фирмы L, тыс. руб.						
Вероятность выигрыша торгов для фирмы L, %	95	75	50	40	30	5
Вероятностная прибыль для фирмы L, тыс. руб.						

Вариант 7.

1. Конкуренция и её виды. Ценовая конкуренция и политика фирмы на рынках, различных по типам конкуренции. Ценовое поведение фирмы в условиях эластичного и неэластичного спроса.

2. Задача. Балльным методом рассчитать стоимость стиральной машины. Цена конкурентного товара $C_{\text{конкур.}} = 22000$ рублей. Приводим пояснения к обозначениям в таблице 6:

2 колонка — значение коэффициентов весомости $K_{\text{вес.}}$;

3 колонка и 4 колонка – средние баллы характеристик каждого товара;

5 колонка и 6 колонка- коэффициенты значимости $K_{\text{знач.}}$ для конкурентного товара (**к**) и нового товара (**н**).

Исходные данные приведены в таблице 6.

Таблица 6

Исходные данные для решения задачи

Характеристики товара	$K_{\text{вес.}}$	Средние баллы		$K_{\text{знач.}}$		Цена элемента
		к	н	к	н	
1	2	3	4	5	6	7
Энергоемкость	6,5	6.5	6.1			
Срок службы	4,7	5.8	6.5			
Дизайн	3,8	3.9	5.6			
Новый элемент	2.35	--	4.2			
Всего						

Определяется: 1) $K_{\text{знач.}}$ как для конкурентного, так и нового товаров (колонки 5 и 6), а также 2) составляющие цены как отдельных элементов нового товара (колонка 7), так и полная цена нового товара (нижняя строка «Всего» в колонке 7).

Вариант 8.

1. Экономическая и ценовая политика фирмы, последовательность в их выполнении. Этапы формирования ценовой политики. Обоснование расчёта базовой цены для успешной деятельности фирмы.

2. Задача. Переменные затраты производства в бизнес-плане составляют $VC = 177\,160$ руб., а переменные затраты на единицу изделия равняются $VC_{\text{ед.}} = 215$ руб.. Величина общих постоянных затрат (на весь объём выпуска) составляет $FC_{\text{общ.}} = 181\,280$ руб. Рентабельность планируемого производства обоснована величиной $R = 20\%$.

Необходимо определить:

1) величину порогового объёма выпуска изделий $Q_{\text{порог.}}$

2) Объём ожидаемой выручки, если ёмкость доказанного рынка по количеству изделий, составляет 85% изделий от объёма, намечаемого в бизнес-плане.

Вариант 9.

1. Потребительная стоимость товара. Теория предельной полезности товара, ограничение её применения. Влияние теории маржинализма на развитие ряда категорий экономики и ценообразования.

2. Задача. Рассмотрим нормирование в ценообразовании. Исходные данные приведены в таблице 7.

Таблица 7

Материальный баланс взаимодействия двух веществ A и L с учетом потерь.

Приход		Расход	
Наименование исходных веществ	Количество, Кг	Наименование полученных веществ	Количество, кг
1. Вещество A 2. Вещество L	170,78 120,22	1. Готовый продукт N 2. Отходы G 3. Потери	236,00 54,17 0,83
Итого	291,00	Итого	291,0

Определить: 1) практическую норму расхода материалов $N_{\text{прак } A}$ и $N_{\text{прак } L}$, а также 2) необходимые поставки сырья (этих двух веществ A и L) для выполнения объема готовой продукции за месяц.

Вариант 10.

1. Налоги в цене товара. Слагаемые цен – цены производства и отпускной цены, а также состав цены с учетом посредников и НДС. Прибыль производителя и торговая прибыль в ценах продукта.

2 Задача.

Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

материалы, руб. 810

Электроэнергия на

технологические цели, руб. 280

коммунальные услуги, руб. 7

Топливо на

технологические цели, руб. 31

Цеховые расходы:

постоянные, руб. 192

переменные, руб. 270

Планируемая прибыль, руб. 210

Определить цену изделия: 1) способом переменных издержек; 2) способом собственных издержек.

Вариант 11.

1. Равновесная цена. Ценовые и не ценовые факторы кривых спроса и предложения. Обоснование изменения цен при переходе страны на новый уровень развития - в экономику высоких технологий.

2. Задача. Продовольственный супермаркет за месяц планировала получить 17 900 тыс. руб. дохода. При этом эта торговая компания рассчитывала получить общую прибыль 2 520 тыс. руб. Планируемая розничная наценка равнялась 19,0 %. Однако возврат на переработку молочных продуктов с истёкшим сроком годности и других продовольственных товаров составил за указанный период 201,73 тыс. руб. Определить фактическую розничную наценку и рентабельность продаж.

Вариант 12.

1. Классификация ценовых стратегий. Обоснование наличия базовой цены при выборе ценовой стратегии. Конкурентные стратегии. Ограничения, связанные с ассортиментными ценовыми стратегиями.

2. Задача. Для товара сложной бытовой техники применён агрегатный способ ценообразования при рентабельности данного производства 35%. Приводим следующие исходные данные:

цена базовой модели	78 000 руб.;
цена дополнительной опции №1	7 200 руб.;
себестоимость опции №2	12300 руб.;
цена дополнительной опции №1	19 350 руб.;
розничная наценка	17%;
НДС, %	20

Определить цену продажи этого изделия с полной комплектацией.

Вариант 13.

1. Два направления изучения экономики. Нормирование как обязательный атрибут хозяйственной деятельности. Норма расхода. Сверхнормативные расходы и дополнительные налоговые отчисления.

2. Задача.

Исходные данные.

Себестоимость изделия равна 320р.

Рентабельность производства $R=26\%$.

Акциз 32%.

НДС 18%.

Наценка оптовика 17%.

Наценка розничной торговли 12%.

Определить: 1) розничную цену товара и 2) НДС в этой цене.

Вариант 14.

1. Классификация методов ценообразования и их основа. Особенности каждой группы ценообразования. Четыре способа затратного метода ценообразования. Обоснование применения способа покрытия или способа прямых затрат.

2. Задача. Определить на каком из участков кривой спроса AC или CD для товара N возможно изменение цен, если получены такие экспериментальные данные по спросу для трёх уровней цен:

Точка А. $p_1=30$ руб.; число продаж $Q_1 = 10$ шт.

$P_2=28$ руб. число продаж $Q_2 = 13$ шт.

Точка С. $p_1=27$ руб.; число продаж $Q_1 = 60$ шт.

$P_2=25$ руб. число продаж $Q_2 = 65$ шт.

Точка D. $p_1=23$ руб.; число продаж $Q_1 = 120$ шт.

$P_2=21$ руб. число продаж $Q_2 = 130$ шт.

Вариант 15.

1. Ценностный метод ценообразования в России, его преимущества и недостатки. Восприятие ценности товара или услуги покупателем

1. Себестоимость продукции в составе цены. Элементы или слагаемые себестоимости промышленной продукции. Переменные и постоянные затраты, их связь с «эффектом масштаба».

2. Задача. Полная себестоимость изделия 474 руб.

Отпускная цена товара (без НДС) равна 602 руб.

Оптовая наценка 23%.

Розничная наценка 14%.

НДС 20 %

Определить: 1) рентабельность производства, 2) оптовую и розничные цены с НДС, 3) НДС, который должен перечислить оптовик в бюджет.

Вариант 17.

1. Рыночное ценообразование: основа цены и характеристики метода. Преимущества и недостатки рыночного ценообразования. Сравнение затратного и рыночного метода ценообразования.

2. Задача. Приводим исходные данные для расчёта.

Себестоимость изделия равна 320р.

Рентабельность производства $R=26\%$.

Акциз 32%.

НДС 20 % .

Наценка оптовика 17%.

Наценка розничной торговли 12%.

Рассчитать розничную цену товара и НДС в этой цене.

Вариант 18.

1. Экономическая и ценовая политика как основа деятельности фирмы, обладающей определённым потенциалом. Ценовое поведение мелкой фирмы. Ценовая стратегия как составляющая ценовой политики. Ценовая тактика, её инструменты.

2. Задача. Определите коэффициент эластичности E_p . Ответ округлите до 2-ех знаков после целой части. Объем сбыта продукции в начале периода (Q_1) – 290 шт. Объем сбыта продукции в конце периода (Q_2) – 250 шт. Цена продукции в начале периода (P_1) – 24000 руб. Цена продукции в конце периода (P_2) – 26000 руб.

Вариант 19.

1. Два направления нормирования в экономике. Нормирование материалов: норма расхода, её виды и области использования. Причины появления сверхнормативных расходов.

Исходные данные.

Опытная партия швейных изделий:

количество	12 изделий;
материала израсходовано	43,8 метров.

Промышленная партия швейных изделий:

Выпущено	1060 изделий
Расход ткани	3944 метра.

Цена 1 метра ткани 2800 рублей.

1) Определить опытную и фактическую норму расхода ткани.

2) Рассчитать, если есть перерасход ткани, а также величину доплаты в бюджет (налог на прибыль 20%).

Вариант 20.

1. Обоснование и уровни регулирования цен в экономике. Прямое и косвенное государственное регулирование. Государственный контроль цен и Федеральная антимонопольная служба РФ.

2. Задача. Исходные данные.

Затраты и прибыль на единицу изделия:

Материалы	395 руб.
------------------	-----------------

Электроэнергия на

технологические цели	70 руб.
-----------------------------	----------------

коммунальные услуги	8 руб.
----------------------------	---------------

Топливо на

технологические цели	25 руб.
-----------------------------	----------------

Цеховые расходы:

постоянные	230 руб.
-------------------	-----------------

переменные	190 руб.
-------------------	-----------------

Планируемая прибыль	229,5 руб.
----------------------------	-------------------

Рассчитать цену изделия способом полных и переменных издержек.

Вариант 21.

1. Затратный метод ценообразования в России: условия появления и основные характеристики. Обоснование анализа себестоимости и скидок в цене как инструментов применения затратного метода ценообразования в рыночных условиях. Преимущества и недостатки данного метода.

2. Задача. Цена изделия равна 1800 руб.

Рентабельность производства $R_{\text{произв.}} = 25\%$.

Наценка оптовой торговли $R_{\text{опт}} = 15\%$.

Розничная наценка на единицу изделия 238 руб.

Затраты розничной торговли на единицу изделия 60 руб.

Объём реализованной партии 1200 ед. изделий

Рассчитать: 1) себестоимость единицы изделия, 2) его оптовую и розничную цены (без НДС) и 3) рентабельность розничной продажи.

Вариант 22.

1. Особенности затрат в продукции исключительно высокого качества. Обоснование второго уровня ценностного ценообразования. Неэластичность по цене дорогих товаров.

2. Задача. Себестоимость единицы товара без оплаты труда рабочих равна 1150 руб. Оплаты труда рабочих 120 руб./изделие. В себестоимости текущая премия составляет 25% от оплаты труда. Прибыль на одну единицу товара ($Пр_{\text{ед.}}$) запланирована в объёме 230 руб.

Определить, на какую величину следует изменить прибыль для единицы товара $Пр_{\text{ед.}}$, если рентабельность производства $R = 15,7\%$.

Вариант 23.

1. Экономическая и ценовая политика предприятия. Стадии выработки ценовой политики и её место в управлении предприятием. Виды ценовых скидок и условия их применения.

2. Исходные данные.

3. Опытная партия швейных изделий:

4. количество 12 изделий;

5. материала израсходовано 43,8 метров.

6. Промышленная партия швейных изделий:

7. Выпущено 1060 изделий

8. Расход ткани 3944 метра.

9. Цена 1 метра ткани 2800 рублей.
10. 1) Определить опытную и фактическую норму расхода ткани.
11. 2) Рассчитать, если есть перерасход ткани, а также величину доплаты в бюджет (налог на прибыль 20%).

Вариант 24.

1. Ценовая политика фирмы на инновационную продукцию. Ценовые ступеньки при реализации товара. Ценовая стратегия как завершающая стадия процесса установления цен. Стратегия ценовых линий.

2. Задача. Полная себестоимость изделия 300 руб.
 Отпускная цена товара (без НДС) равна 384 руб.
- | | |
|-------------------|------|
| Розничная наценка | 12%. |
| Оптовая наценка | 26%. |
| НДС | 20% |

Определить: 1). Рентабельность производства, оптовую и розничные цены с НДС2). НДС, который должен перечислить оптовик в бюджет.

Вариант 25.

1. Рыночное ценообразование: основа цены, характеристики рынка и условия его применения. Особенность этого метода. Тендерный способ ценообразования.

В договоре о продаже использована формула скользящей цены.

Исходные данные

- Объем партии продукции, шт. изделий 1500
 Рентабельность производства R, % 24
 Себестоимость изделия C_0 , руб. 990
 Процентная доля материала, A_0 , % 32
 Стоимость материала на момент отгрузки продукции, m_1 , руб. 340
 Стоимость отдельных составляющих в себестоимости C_0 , руб.:
- | | |
|------------------------|-------|
| электроэнергии e_0 , | 102 |
| e_1 , | 116 |
| оплаты труда d_0 | 296,5 |
| d_1 | 310 |

Определить: 1) цену единицы товара на момент отгрузки товара; 2) величину компенсации дохода, поскольку использована формула скользящей цены.

Вариант 26.

1. Три основных метода ценообразования. Затратный метод ценообразования: основа цены, тип рынка, характеристики и условия применения этого метода. Способ собственных затрат.

2. Задача. Домостроительный комбинат (ДОК) при выпуске отдельных элементов панельных зданий имеет показатели:

- | | |
|---|------|
| Объем крупногабаритных изделий в год, млн. шт. | 1,5 |
| Среднегодовая себестоимость изделий, млрд. руб. | 40,0 |

Рентабельность производства, % 18,5
 Перечисление посредникам от выручки, % 5,0
 Определить: 1)стоимость среднегодового изделия, руб.; 2) упущенный доход этого ДОКа.

Вариант 27.

1.Прямой и косвенный сбыт. Структура цены с акцизом, НДС и учётом посредников. Планируемая и фактическая торговая наценки. Прямой и косвенный сбыт товаров. Принцип взимания НДС.

2.Задача . Исходные данные приведены в таблице.

Элементы себестоимости, рентабельность и цены на единицу изделия	Исходные данные	Метод ценообразования	
		Полных затрат	Собственн ых затрат
Расход на материалы:	850		
Оплата сдельного труда	44		
Накладные расходы: постоянные	314		
переменные	406		
Себестоимость единицы изделия, руб.			
Рентабельность производства, %	15,5		
Цена единицы изделия без стоимости материала, руб.			
Цена единицы изделия в руб.			

Вариант 28.

1. Административные принципы и методы ценообразования. Нормативно – параметрическое ценообразование. Балльный способ ценообразования: его сущность и последовательность стадий.

2.Задача. Объем выпуска продукции составит 12000 шт., постоянные затраты – 16000 руб., переменные затраты на единицу продукции – 0,90 руб., при этом цена одного изделия – 3,78 руб.

Какую общую прибыль $Пр_{общ.}$ получит предприятие?

Вариант 29.

1. Четыре вида стоимости товара. Рыночный метод ценообразования как сочетание оценок товара: количественных и качественных. Две группы потребительских выгод. Чувствительность покупателя к уровню цен.

Вариант 30.

1.Метод ценообразования, основанный на себестоимости изделия. Способы затратного ценообразования, включая определения цены на основе анализа безубыточности производства. Скользящая цена, область её применения.

2. Задача. Определить величину оптимального выпуска $Q_{\text{оптим.}}$, для которого выполняется равенство: $MR = MC = P$. Фирма N реализует товар на рынке свободной конкуренции, в таблице указана цена P за единицу товара.

Обозначения: MR и MC – предельные выручка и затраты; а P – цена товара.

Исходные данные приведены в таблице 3

Таблица 3

Исходные данные для решения задачи

Q, шт.	TR, руб.	TC, руб	MR	MC	P, руб.
0		80			75руб.
1		100			
2		130			
3		175			
4		221			
5		296			
6		378			
7		455			

Пример кейса:

Кейс «Miniso». Официальный сайт магазина: <https://minisolife.ru/>

История бренда. Начало истории MINISO уходит в 2013 год. Японский дизайнер Джуниа Мияке и китайский предприниматель Гоуфу объединились для создания своего бренда.

Еще на момент создания первого магазина MINISO основатели думали о ходе развития. Они хотели распространить МИНИСО по всему миру, и они это осуществили за 6 лет. Компания продолжает активно открывать новые торговые точки. Параллельно договариваясь о начале работы в тех странах, которые MINISO еще не затронул.

В Россию MINISO пришел через 3 года с момента своего основания - в 2016 году. Тогда его представителем на российском рынке стала фирма «Вэном». Согласно бизнес-плану за 3 года необходимо открыть 100 торговых точек по всей территории Российской Федерации.

В 2017 году MINISO дошел до Украины. Первые магазины вполне ожидаемо появились в городах-миллионерах. Среди них Харьков, Киев, Львов и Днепр. Высшее руководство запланировало запустить за 3 года около 80-90 торговых точек по всей стране.

В середине 2018 года бренд дошел до Узбекистана, в ближайшие 3 года там также планируется открыть еще около 90 торговых пунктов.

Японский бренд мелочей для дома, канцелярских товаров и симпатичных подарков.

Ценовая политика. Как уже было сказано ранее, соотношение цена-качество позволяет выделиться компании на рынке. Все товары, представленные в филиалах, не превышают отметки в 30 долларов, при этом средняя стоимость намного ниже.

Miniso применяет систему массовых котировок для усиления своей переговорной позиции при крупномасштабных закупках. В отличие от традиционной розничной торговли, которая включает в себя тяжелые промежуточные каналы, Miniso реализует настройку выкупа. Такая система не позволяет поставщикам определять цены конечного продукта.

Валовая прибыль компании держится на уровне 8%, а валовая прибыль в магазинах составляет менее 38%. Так же большая часть производства расположена в Китае. Именно эта комбинация делает ценовую стратегию компании такой успешной.

Вопросы для решения:

- 1) Определение целевой аудитории.
- 2) Чем вызван высокий уровень лояльности со стороны покупателей?
- 3) Назовите преимущества компании перед конкурентами и ее особенности.
- 4) Чем обусловлена популярность магазина, какую роль в этом играет ценовая политика компании?
- 5) Предложите ценовые и рекламные решения для новой продукции компании.

Примерные темы для подготовки презентаций:

1. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
2. Стратегия «премиального ценообразования» и условия ее применения.
3. Стратегия «ценового прорыва» и условия ее применения.
4. Стратегия «нейтрального ценообразования» и условия ее применения.
5. Роль эластичности спроса при выборе ценовой стратегии.
6. Взаимосвязь стратегии маркетинговой деятельности и ценовой стратегии в системе управления предприятием.
7. Особенности применения ценовых стратегий на рынке чистой конкуренции.
8. Особенности применения ценовых стратегий на рынке монополистической конкуренции.
9. Особенности применения ценовых стратегий в условиях олигополии.
10. Особенности применения ценовых стратегий в условиях монополии.
11. Применение ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).
12. Применение внутренней и внешней маркетинговой информации в разработке ценовой стратегии предприятия.
13. Тактические инструменты реализации ценовой стратегии.
14. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ.
15. Формы и методы государственного регулирования цен.
16. Методы затратного ценообразования.
17. Методы рыночного ценообразования.
18. Методы нормативно-параметрического ценообразования.
19. Нормирование и налоги в цене продукции.

20. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-3 Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять	1. Демонстрирует навыки в проведении маркетинговых исследований рыночной конъюнктуры с целью осуществления корректировки цены.	Знать: виды маркетинговых исследований (МИ), связанных с ценообразованием и последовательность этапов МИ	Задание I Опрос как вид маркетинговых исследований Один ключевых показателей при установлении цены – - спрос на товар Разработайте опросный лист для изучения спроса на один из видов кофе.

корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры		Уметь: выбрать вид МИ и использовать его наменном исследовании	Задание I Проведение опроса по ценообразованию Проведите опрос на один из видов кофе. используя разработанный опросный спрос.
	2. Применяет теоретические знания при оценке внутренних и внешних факторов ценообразовани я.	Знать: вид экономической политики предприятия и намечаемую ценовую политику, чтобы правильно оценить внешних и внутренние факторы ценообразования при установлении цены товаров.	Задание I Анализ содержания показателя «поставка сырья» с позиций внешнего или внутреннего фактора. Промышленная фирма оценивает поставщика сырья для своего и, Поставка сырья в технологию и поставка сырья на фирму—это только внешний фактор или есть различия?
		Уметь : согласовать экономическую Политику с маркетинговыми задачами с учётом внешних и внутренних факторов; влияющих на процесс реализации товаров.	Задание I Оценка экономического показателя «Поставка сырья» Приводим данные: У - сырье в тоннах; t - порядковый номер месяца t У 1 21 2 24 3 44 5 41 6 68 Аппроксимируйте эти данные и оцените надёжность поставки сырья

	3. Демонстрирует навыки управления ценой и бюджетом организации	<p>Знать: два подхода к управлению ценой (назначение цены) и расчётный (с применением метода ценообразования); и владеть навыками управления бюджетом организации,</p>	<p>Задание I <i>Два подхода к управлению ценой</i> Опишите преимущества и недостатки безрасчётного и расчётного метода ценообразования.</p>
		<p>Уметь: применять два подхода управления ценой, включая затраты бюджета маркетинга.</p>	<p>Задание I <i>Бюджет маркетинга и ценообразование</i> Задача Годовой бюджет маркетинга на фирме 8,8 млн руб. До вмешательства маркетинга годовой доход от продаж однородной продукции объёмом 15 тыс. шт. составлял 784 млн руб. На сколько должна увеличиться выручка, чтобы её прирост составил 2,5 % ?</p>
	4. Применяет современные подходы при разработке эффективной политики ценообразования.	<p>Знать: рыночную конъюнктуру и ёмкости рынка в конкретном регионе; а также основы эффективной политики ценообразования, включая метод, объединяющий ценовую стратегию и</p>	<p>Задание I <i>Современные подходы к ценообразованию.</i> Опишите возможности затратного метода ценообразования в цифровой среде.</p>

		способ расчёта цены или метод «Единая цена».	
		<p>Уметь: провести эффективную политику ценообразования при реализации товаров.</p>	<p>Задание I Пример эффективного способа ценообразования Фирма собирается примерить ценовой подход «Единая цена». Алгоритм предварительных работ.</p> <p>1.Выявили участников торговой цепочки и подписали договор«Единая цена».</p> <p>2.Исходные данные 1).Доля затрат $d_i, \%$ 5-х участников цепочки: Фирма 65,0 % Склады 15 % Транспорт 12 % Оптовик 5 % Магазин 3,0 % (Всего 100 %)</p> <p>2)Товаров Q,шт. 150 000 3). Затраты, Сед., 1200 руб. 4). Рентабельность, R, 13,5 %</p>

			Определить: 1. Общий доход; 2. Цену по единой цене на единицу продукции при продаже. 3). Цену на единицу продукции для фирмы.
--	--	--	--

Промежуточный контроль проводится в форме зачета/экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Примерные вопросы к экзамену

1. Система цен в экономике и принципы их дифференциации.
2. Сущность, цели и принципы разработки ценовой стратегии предприятия.
3. Последовательность и содержание этапов процесса разработки ценовой стратегии предприятия.
4. Функции цен: регулирования и контроля, измерительная, стимулирующая.
5. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
6. Стратегия «премиального ценообразования» и условия ее применения.
7. Стратегия «ценового прорыва» и условия ее применения.

8. Стратегия «нейтрального ценообразования» и условия ее применения.
9. Роль эластичности спроса при выборе ценовой стратегии.
10. Взаимосвязь стратегии маркетинговой деятельности и ценовой стратегии в системе управления предприятием.
11. Особенности применения ценовых стратегий на рынке чистой конкуренции.
12. Особенности применения ценовых стратегий на рынке монополистической конкуренции.
13. Особенности применения ценовых стратегий в условиях олигополии.
14. Особенности применения ценовых стратегий в условиях монополии.
15. Применение ценовых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ).
16. Применение внутренней и внешней маркетинговой информации в разработке ценовой стратегии предприятия.
17. Тактические инструменты реализации ценовой стратегии.
18. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ.
19. Формы и методы государственного регулирования цен.
20. Методы затратного ценообразования.
21. Методы рыночного ценообразования.
22. Методы нормативно-параметрического ценообразования.
23. Нормирование и налоги в цене продукции.
24. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.
25. Исторические аспекты развития теории стоимости в древности.
26. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках маржинализма.
27. Исторические аспекты развития теории стоимости в неоклассической экономической школы.
28. Ценообразование и жизненный цикл продукции.
29. Ценообразование в зависимости от различных типов конкуренции.

30.Цена как элемент комплекса маркетинга. Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финуниверситет)**

Департамент логистики и маркетинга

Дисциплина «Ценообразование в маркетинге»

Факультет ...

Форма обучения ...

Семестр/модуль 6 сем.

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Законодательная база государственного регулирования цен в РФ (30 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов).

1	Трансакционные издержки – это издержки:	<ol style="list-style-type: none">1. Поиска информации.2. Презентации продукции3. Осуществления связи с общественностью4. Защите прав собственности5. Рекламы по интернету6. Ведения переговоров
2	Структура цены – это два правильных утверждения :	<ol style="list-style-type: none">1. Элементы цены, выраженные в процентах.2. Элементы цены, выраженные абсолютными показателями.3. Текущие затраты, исчисленные в денежном выражении.4. Только переменные затраты и прибыль, выраженные в процентах5. Элементы маржи и переменные затраты , выраженные в процентах6. Элементы маржи и переменные затраты , выраженные в денежном выражении.
3	Согласно трудовой теории, прибыль – это «мистифицированная форма прибавочной стоимости», так как	<ol style="list-style-type: none">1. Прибыль не связана со способностью создавать дополнительный доход владельцу производства.2. Мистика, приписываемая прибыли – образное выражение.3. Прибыль вообще не связана с доходом владельца4. Мистика потому что, из прибыли ушла природа создания прибавочной стоимости.5. Мистика потому что, прибыль больше прибавочной стоимости.6. Мистика потому что, прибыль меньше прибавочной стоимости.

4	Цена, определяемая на основе «издержки плюс»– это цена ...	1. Производства. 2. Спроса. 3. Предложения. 4. Потребления. 5. Рынка. 6. Конкуренции.
5	Среди мировых имён ученых назовите экономиста, разработавшего Теорию трудовой стоимости	1. Йозеф Шумпетер 2. Фридрих фон Хайк 3. Джон Мейнард Кейнс 4. Карл Маркс 5. Николай Кондратьев 6. Альфред Маршалл

3. Практико-ориентированное задание (20 баллов).

Полная себестоимость изделия, руб.	400
Отпускная цена товара (без НДС) равна, руб.	484
Розничная наценка, %	12
Оптовая наценка, %	26
НДС, %	20

Определить: 1) рентабельность производства; 2) оптовую и розничные цены с НДС;
3) НДС, который оптовик должен перечислить в бюджет.

Подготовил:

В.Н. Русин

Утверждаю:

Зам. руководителя департамента логистики и маркетинга

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (ст. 71).
2. Гражданский кодекс РФ. Часть I. Главы 27, 28.

3. Налоговый кодекс РФ. Часть II. Глава 25.
4. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.1995 № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». (с изм. и доп.)
5. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации». (с изм. и доп.)
6. Федеральный закон от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях». (с изм. и доп.)
7. Федеральный закон от 28.08.1995 г. № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». (с изм. и доп.)
8. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». (с изм. и доп.)
9. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги, утвержденных Министерством экономики РФ (06.12.1995 № СИ-484/7-982). (с изм. и доп.)
10. Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. Утв. Приказом Минэкономики РФ от 01.10.1997 № 118. (с изм. и доп.)

Основная литература

1. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15429-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510557> (дата обращения: 13.05.2023). — Режим доступа: по подписке.
2. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков ; под ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 258 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

— DOI 10.12737/1876530. - ISBN 978-5-16-017799-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1876530> (дата обращения: 13.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

3. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511250> (дата обращения: 13.05.2023).

4. 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, 2023. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510968> (дата обращения: 13.05.2023).

5. Русин В.Н. Практикум по дисциплине «Цены и ценообразование» — М.: Финансовый университет, 2021. — 60 с.

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Проблемы теории и практики управления.
4. Реклама. Теория и практика.
5. Управление каналами дистрибуции.
6. Управление продажами.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium
<http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Акцион 360
<https://action360.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
10. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. Финансовая справочная система «Финансовый директор»
<http://www.1fd.ru/>
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по
финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
17. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего
агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>

18. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
19. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
20. Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
21. Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
22. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
23. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
24. Scopus <https://www.scopus.com>
25. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
26. База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
27. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для

последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;

- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»,
2. Информационно-справочная система «Гарант»,
3. Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРА-М». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Проспект", "Финансы и статистика", "ЮНИТИ-ДАНА".

5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.
7.	biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотеки онлайн». Ее основу составляют электронные книги по гуманитарным и естественно-научным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Ценообразование в маркетинге», необходимо:

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер;
- Проектор.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).