

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Курский филиал федерального государственного образовательного
бюджетного учреждения высшего образования

Кафедра «Менеджмент и информационные технологии»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

« ____ » _____ 20 ____ г.

Зарецкая В.Г.

**Управление затратами и стратегии ценообразования в
компании, набор 2021**

Рабочая программа учебной дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент»,
профиль «Финансовый менеджмент», очная, заочная форма обучения
(программа подготовки бакалавров)

*Рекомендовано Ученым советом Курского филиала федерального государственного
образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый
университет при Правительстве Российской Федерации»*

(протокол от «31»августа 2021 г. №1)

Одобрено заседанием кафедры

«Менеджмент и информационные технологии»

(протокол от «31»августа 2021 г. №1)

Курск 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.	10
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	11
5.2 Учебно-тематический план	16
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	18
Формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	19
Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	30

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.2. Управление затратами и стратегии ценообразования в компании

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения

Изучение дисциплины «Управление затратами и стратегии ценообразования в компании» в сочетании с другими дисциплинами профессионального цикла направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлениями подготовки.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент», 2021 год приема, очная и очно- заочная формы обучения			
ПКП-3	Способность разрабатывать финансовую стратегию организации, долгосрочную и краткосрочную финансовую политику, а также принимать эффективные управленческие решения, обеспечивающие достижение стоящих перед	1. Обладает навыками разработки финансовой стратегии и политики.	Знать: • различные виды экономической политики предприятия, связанные с текущими, средне- и долгосрочными планами, задачами ценовой политики, вытекающие из экономической политики; • основные методы ценообразования и особенности их применения. Уметь: • разработать ценовую политику предприятия с учётом факторов внутренней и внешней среды;

	организацией целей	2. Использует современные методы и средства для принятия эффективных финансовых решений	• применять инструменты ценовой тактики в соответствии с выбранной ценовой стратегией, и корректировать её в случае необходимости. Владеть: • навыками определения ценовой эластичности спроса; • затратными, рыночными, нормативно-параметрическими методами определения цены.
ПКП-5	Способность реализовывать инвестиционные решения, осуществлять формирование и управление портфелем финансовых и реальных активов организации в целях максимизации ее стоимости	1. Владеет методами оценки инвестиций и активов организации.	Знать: • Классификацию рынков по различным признакам; • Уровни планирования маркетинговых мероприятий, включая стратегический. • Теории позиционирования товара. • Методы финансового, экономического и статистического Анализа. Уметь: Проводить исследования по определению ёмкости рынка или рыночных ниш. Выполнять различные виды анализа текущего состояния рынка, в том числе и с привлечением ПО.
		2. Применяет современные методы и модели управления инвестициями в целях максимизации стоимости бизнеса	Знать: • Общие принципы правления, включая принципы Файоля. • Методы внутрифирменного управления. • Классификацию маркетинговых решений, в т.ч. и по управлению фирмой. Уметь: • Выделять на практике необходимый уровень принятия решений. • Оценивать различные виды рисков во всех уровнях управления фирмой.

3. Место дисциплины в структуре образовательной

программы

Дисциплина «Управление затратами и стратегии ценообразования в компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, профиль и цикл профиля.

Для освоения дисциплины «Управление затратами и стратегии ценообразования в компании» студент должен обладать знаниями, полученными при изучении предшествующих дисциплин: «Математика», «Микроэкономика», «Финансовый менеджмент»,

Необходимые входные знания и умения:

- знания - рыночной системы; понятий «спрос», «предложение», «рыночное равновесие»; специфики поведения потребителей в рыночной экономике;
- умения - работать с современными информационными сервисами; навыки работы в Интернет; навыки работы с ПО Excel, Word, Power Point, справочно-правовых системах ГАРАНТ и КОНСУЛЬТАНТ+.

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

2021 годы приема, очная/заочная формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/ед. и часах) для очной / заочной форм обучения	Семестр 6/6 (в часах) для очной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	4 з/ед, 144 час.	4 з/ед, 144 час.
Контактная работа - Аудиторные занятия	50/28	50/28
Лекции	16/8	16/8
Семинары, практические занятия	34/20	34/20
Самостоятельная работа	94/116	94/116
Текущий контроль	Контрольная работа	Контрольная работа
Промежуточная аттестация	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Исторические аспекты развития теории цен в рамках

основных экономических школ

Определение сущности стоимости на ранних этапах развития экономической науки. Стоимость и цена в теории представителей классической школы. Влияние теории маржинализма на развитие ценообразования. Теория цены и стоимости представителей кембриджской школы. Стоимость товара и прибавочная стоимость. Стоимость и цена в современных условиях.

Тема 2. Цена как экономическая категория. Принципы и методы ценообразования

Роль цены в современной экономике на микро- и на макроэкономическом уровне. Цена и экономическая система, всеобщность категории цены в рыночной экономике. Цена как инструмент экономической политики. Миссия цены. Межотраслевой баланс (МОБ), взаимосвязь отраслей промышленности. Классификация цен и система цен как отражение экономических связей в промышленности. Принципы ценообразования: общие, экономические и административные. Экономические функции цен. Специфика факторов, по которым оцениваются результаты деятельности. Классификация методов ценообразования по трём группам. Сравнение характеристик методов ценообразования: затратного, рыночного и ценностного.

Тема 3. Ценовая политика фирмы. Методология управления ценами

Виды экономической политики для фирмы, обладающей существенным производственным потенциалом. Внешние и внутренние факторы, влияющие на экономическую политику. Взаимосвязь экономической, маркетинговой и ценовой политики фирмы. Роль экономической политики в деятельности крупной компании или фирмы, и факторы, определяющие эту политику. 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 надбавки в структуре цены.

Тема 4. Методы и способы ценообразования

Затратный метод ценообразования: условия его появления в России, основные характеристики, преимущества и недостатки. Шесть основных способов затратного ценообразования. Рыночный метод ценообразования в России, условия перехода к нему. Преимущества и недостатки метода. Четыре способа рыночного ценообразования. 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. Параметрические методы ценообразования. Способы ценообразования, связанные со стимулированием спроса. Ценообразование на оборудование и иные факторы производства.

Тема 5. Факторы, влияющие на установление цены

Чувствительность покупателей к уровню цен. Факторы (или эффекты), снижающие ценовую чувствительность спроса на товары: уникальность товара; затраты на переключение; затруднённость 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. 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. Анализ влияния инфляции на оплату труда в России.

Тема 6. Нормирование и налоги в ценообразовании

Виды нормирования в экономике. Роль нормирования затрат в организации производства. Норма расхода (НР) сырья, комплектующих и других видов прямых затрат, включая энергоресурсы и топливо. 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. Правило оплаты сверхнормативных расходов. Ситуации, когда сверхнормативные расходы обоснованы. Налоги в цене продукции или услуги. Влияние посредников на формирование цены. Сравнение двух способов продажи товаров: без посредников (прямой сбыт) и с посредниками (косвенный сбыт). Диктат посредников на российском рынке при высокой фрагментарности

действий в России иностранных торговых компаний. Цены и ценообразование в нашей стране в условиях затянувшегося кризиса с учётом экономических санкций и реализации политики импортозамещения.

Тема 7. Стратегические и тактические основы ценообразования

Виды, характеристики и области применения ценовых стратегий: конкурентного и ассортиментного ценообразования, а также дифференциации цен и потребителей. 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. Виды, характеристики и условия применения основных ценовых стратегий: конкурентных и ассортиментных стратегий, дифференциации потребителей и цен. Ситуация экономической неопределённости по двум направлениям: стагнация рынка и развитие процессов концентрирования капитала (слияние и поглощение фирм), которая влияет на ценовую стратегию крупных фирм и международных компаний.

Тема 8. Государственное регулирование и контроль цен

Цены, система цен и тарифы – их взаимосвязь и отличия. Роль тарифов в регулировании цен в экономике, включая факторы ресурсов и территорий, деятельность монополий и социальный фактор. Классификация тарифов по признакам: роли государства; по отраслям и применению, сферам обслуживания, по уровням оплаты. Особенности тарификации при оплате труда и эквайринге. Методы государственного регулирования тарифов естественных монополий.

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. Ухудшение экономической ситуации в стране в 2015 году. 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

2021 годы приема, очная/заочная формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оятельн ая работа	
			Общая	Лекци и	Семинар ы, практиче ские занятия	Занятия в интерак тивных формах		
1	Тема 1. Исторические аспекты развития теории цен в рамках основных экономических школ	9/9	3/1	1/0	2/1	1/0,5	6/8	Презентация, дискуссия.
2	Тема 2. Цена как экономическая категория. Принципы и методы ценообразования	16/15	6/1	2/0	4/1	2/0,5	10/14	Дискуссия. Тестирование .
3	Тема 3. Ценовая политика фирмы. Методология управления ценами	32/28,5	10/3,5	3/0,5	7/3	3,5/1,5	22/25	Опрос, кейс. Решение и разбор задач.
4	Тема 4. Методы и способы ценообразования	32/24	10/4	3/1	7/3	3,5/1,5	22/20	Тестирование , решение и разбор задач.
5	Тема 5. Факторы, влияющие на установление цены	14/15	6/1	2/0	4/1	2/0,5	8/14	Опрос, презентация, дискуссия.
6	Тема 6. Нормирование и налоги в ценообразовании	14/15	6/1	2/0	4/1	2/0,5	8/14	Решение и разбор задач. Дискуссия.
7	Тема 7. Стратегические и тактические основы ценообразования	18/11,5	6/1,5	2/0,5	4/1	2/0,5	12/10	Тестирование . Кейс.
8	Тема 8. Государственное регулирование и контроль цен	9/9	3/1	1/0	2/1	1/0,5	6/8	Презентация, дискуссия.
	В целом по	144/144	50/14	16/8	34/20	17/6	94/130	Контрольная

	дисциплине							работа
	Итого в %					34/43		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Исторические аспекты развития теории цен в рамках основных экономических школ	Стоимость и цена в теории представителей классической школы. Влияние теории маржинализма на развитие ценообразования. Теория цены и стоимости представителей кембриджской школы. Стоимость товара и прибавочная стоимость. Стоимость и цена в современных условиях. Рекомендуемые источники: основная литература №№ 1, 2.	Интерактивная презентация. Дискуссия.
Тема 2. Цена как экономическая категория. Принципы и методы ценообразования	Цена и экономическая система, всеобщность категории цены в рыночной экономике. Цена как инструмент экономической политики. Миссия цены. Классификация цен и система цен как отражение экономических связей в промышленности. Принципы ценообразования: общие, экономические и административные. Экономические функции цен. Рекомендуемые источники: законодательные и нормативные акты; основная литература №№ 1-4.	Дискуссия. Тестирование.
Тема 3. Ценовая политика фирмы. Методология управления ценами	Политика фирмы на рынках, различных по типам конкуренции. Ценовая конкуренция. Эластичность спроса и ее влияние на установление цены. Основные формулы цены, включая рентабельность производства. Рекомендуемые источники: законодательные и нормативные акты; основная литература №№ 1, 2, 4.	Опрос, кейс. Решение и разбор задач.
Тема 4. Методы и способы ценообразования	Затратный метод ценообразования. Рыночный метод ценообразования. Ценностный метод ценообразования. Параметрические методы ценообразования. Рекомендуемые источники: основная литература №№ 1, 2, 4; периодические издания.	Тестирование. Решение и разбор задач.
Тема 5. Факторы, влияющие на установление цены	Чувствительность покупателей к уровню цен. Факторы (или эффекты), снижающие ценовую чувствительность спроса на товары Ценообразование и жизненный цикл товара. Инфляция как многофакторный процесс	Устный ответ. Интерактивная презентация. Дискуссия.

	Рекомендуемые источники: основная литература №№ 1- 4; периодические издания.	
Тема 6. Нормирование и налоги в ценообразовании	Норма расхода (НР) сырья, комплектующих и других видов прямых затрат, включая энергоресурсы и топливо. 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. Рекомендуемые источники: законодательные и нормативные акты; основная литература №№ 1-4; периодические издания.	Решение и разбор задач. Дискуссия.
Тема 7. Стратегические и тактические основы ценообразования	Виды, характеристики и условия применения основных ценовых стратегий: конкурентных и ассортиментных стратегий, дифференциации потребителей и цен, психологического ценообразования, престижного ценообразования, взаимосвязи цены и качества и др. Рекомендуемые источники: основная литература №№ 1-4; периодические издания.	Тестирование. Кейс.
Тема 8. Государственное регулирование и контроль цен	Цены, система цен и тарифы. Роль тарифов в экономике. Классификация тарифов. Методы государственного регулирования тарифов естественных монополий. 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. Рекомендуемые источники: законодательные и нормативные акты.	Интерактивная презентация. Дискуссия.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

По данной дисциплине не предусматривается тем, полностью отведенных на самостоятельное освоение. Внеаудиторная работа обучающихся заключается в подготовке к семинарским и практическим занятиям, в т.ч. в интерактивной форме.

2021 год приема, очная/очно-заочная формы обучения

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1. Исторические аспекты развития теории цен в рамках основных экономических школ	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;	Стоимость товара и прибавочная стоимость. Российские ученые-экономисты, внесшие вклад в развитие теории стоимости и цены. Стоимость и цена в современных условиях.
	- подготовка рефератов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.	
Тема 2. Цена как экономическая категория. Принципы и методы ценообразования	- работа с литературными и интернет-источниками; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии.	Межотраслевой баланс (МОБ), взаимосвязь отраслей промышленности. Специфика факторов, по которым оцениваются результаты деятельности. Классификация методов ценообразования по трём группам. Сравнение характеристик методов ценообразования: затратного, рыночного и ценностного.
Тема 3. Ценовая политика фирмы. Методология управления ценами	- работа с конспектом лекции; - работа с литературными и интернет-источниками; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению задач.	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. Цена на новый и традиционный товары.

Тема 4. Методы и способы ценообразования	- работа с конспектом лекции; - работа с литературными и интернет-источниками; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению задач.	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. Ценообразование на оборудование и иные факторы производства.
Тема 5. Факторы, влияющие на установление цены	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом	Уравнение товарного обмена (уравнение Фишера) и параметры в нём, влияющие на инфляцию. Инфляция как многофакторный процесс, включая инфляционный
	(ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка рефератов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.	налог. Причины появления гиперинфляции при переходе России к рыночной экономике. Цены и инфляция в России: динамика и анализ изменения. Анализ влияния инфляции на оплату труда в России.
Тема 6. Нормирование и налоги в ценообразовании	- работа с конспектом лекции; - работа с литературными и интернет-источниками; - подготовка к решению задач.	Налоги в цене продукции или услуги. Влияние посредников на формирование цены. Сравнение двух способов продажи товаров: без посредников (прямой сбыт) и с посредниками (косвенный сбыт). Диктат посредников на российском рынке при высокой фрагментарности действий в России иностранных торговых компаний. Цены и ценообразование в нашей стране в условиях затянувшегося кризиса с учётом экономических санкций и реализации политики импортозамещения.

Тема 7. Стратегические и тактические основы ценообразования	- работа с конспектом лекции; - работа с литературными и интернет-источниками; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению кейса.	Ситуация экономической неопределённости по двум направлениям: стагнация рынка и развитие процессов концентрирования капитала (слияние и поглощение фирм), которая влияет на ценовую стратегию крупных фирм и международных компаний.
Тема 8. Государственное регулирование и контроль цен	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка рефератов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.	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. Ухудшение экономической ситуации в стране в 2015 году. Согласование мер государства и крупного бизнеса, включая торговые, сети по реализации мер, направленных на стабилизацию спроса населения и цен на социально значимые товары.

Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Пример тестирования

1. Что не относится к источникам формирования потребительных стоимостей согласно учениям Аристотеля:

- а) земледелие;
- б) ремесло;
- в) крупная торговля;
- г) мелкая торговля.

2. Какому мыслителю принадлежит утверждение о том, что характерной чертой любого товара является наличие потребительной и меновой стоимости:

- а) Ксенофонту;
- б) Каутилье;
- в) Конфуцию;
- г) Фоме Аквинскому.

3. Разработка современной концепции цены и миссии цены воплощается на основании:

- а) теории размещения производства, включая современные наработки;
- б) учёта основных правил и положений теорий ценообразования;
- в) запросов постиндустриального общества в условиях стремления сделать мир духовным, а жизнь более комфортной;
- г) усиления как национальной, так и международной конкуренции, когда резко повышается самостоятельность не только регионов, но и крупных фирм.

4. Цена- отражение экономики государства

- а) соответствует уровню покупательской платежеспособности населения;
- б) отражает уровни: производительных сил, макроэкономических показателей, а также экономической стабильности;
- в) свидетельствует о наличии или отсутствии экономических проблем в государстве;
- г) выражает стремление бизнеса развивать в качестве приоритета национальную экономику.

5. Цена – индикатор экономики страны на микроэкономическом уровне, поскольку с использованием цен:

- а) на предприятии осуществляются основные экономические процессы;
- б) формируется система оплаты труда на предприятии или фирме
- в) анализируются эффективность учёта затрат в центрах ответственности управления производством
- г) сравниваются цены собственной продукции с ценами на аналогичную продукцию у конкурентов.

6. Цена – индикатор экономики страны на макроэкономическом уровне, что вытекает из следующих утверждений:

- а) цены – основной фактор, определяющий инвестиционную привлекательность страны для внутренних и зарубежных инвесторов
- б) проявляется тесная взаимосвязь цен с финансовой и налоговой системами, валютным курсом денежной единицы.
- в) решающую роль в стимулировании роста экономики всей страны оказывает государственная политика цен;
- г) уровень цен в стране существенно влияет на покупательскую способность населения.

7. Тариф как цена, устанавливаемая по административному принципу применяется в случаях:

- а) оплате массовых услуг по консультациям населения;
- б) оплаты услуг требующих наличия сложной инфраструктуры;
- в) услуг, имеющих социальную значимость;
- г) произвольной платы за выполненную работу.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

Перечень вопросов для подготовки к контрольной работе

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.
Нормирование и налоги в цене продукции.
19. Исторические аспекты развития теории стоимости в рамках классической экономической школы.

7. Фонд оценочных средств для проведения

промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

Компетенция	Типовые задания										
направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент», 2021 год приема, очная и заочная формы обучения											
ПКП-3 Способность разрабатывать финансовую стратегию организации, долгосрочную и краткосрочную финансовую политику, а также принимать эффективные управленческие решения, обеспечивающие достижение стоящих перед организацией целей	1. Обладает навыками разработки финансовой стратегии и политики. Задание 1 Воспроизведём случай, когда необходим анализ ситуации, в связи с тем, что цена товара L не совпадает с ценой аналогичных товаров (или товаров-заменителей) на рынке. Исходные данные: <table> <tr> <td>Себестоимость товара L, руб.</td><td style="text-align: right;">420</td></tr> <tr> <td>Прибыль, руб.</td><td style="text-align: right;">105</td></tr> <tr> <td>Оптовая наценка, %</td><td style="text-align: right;">16</td></tr> <tr> <td>НДС, %</td><td style="text-align: right;">20</td></tr> <tr> <td>Розничная наценка, %</td><td style="text-align: right;">10</td></tr> </table> Определить: 1) розничную цену товара L (с НДС); 2) Укажите, какое изменение (по участникам) нужно внести в уровень товародвижения, поскольку на рынке цена товаров –заменителей, аналогичных товару L, оказалась равной 600 руб. Задание 2 Рассмотрим ситуацию когда крупный автомобильный концерн имеет несколько тысяч дилерских центров, разбросанных по разным странам. Обоснуйте, почему в данном случае не применяется прямой сбыт продукции? 2. Использует современные методы и средства для принятия эффективных финансовых решений Задание 3 Крупная производственная фирма успешно торгует, подобрав цену товара методом пробных продаж. Укажите, в чём недостаток торговли без установления базовой цены с помощью одного из методов ценообразования? Задание 4 Ценовая стратегия «Следования за лидером» сегодня практически не применяется. В чем, по Вашему мнению, причина такого положения дел?	Себестоимость товара L, руб.	420	Прибыль, руб.	105	Оптовая наценка, %	16	НДС, %	20	Розничная наценка, %	10
Себестоимость товара L, руб.	420										
Прибыль, руб.	105										
Оптовая наценка, %	16										
НДС, %	20										
Розничная наценка, %	10										

ПКП-5 Способность реализовывать инвестиционные решения, осуществлять формирование и управление портфелем финансовых и реальных активов организации в целях максимизации ее стоимости	1. Владеет методами оценки инвестиций и активов организации. Задание 1 Маркетинговое решение по установлению цены не было основано на маркетинговом исследовании ценовой конъюнктуры. Назовите проигрыш фирмы от этого неправильного решения? Задание 2 Рассматриваем акцизный товар, продажа которого включает два уровня товародвижения Исходные данные: <table> <tr> <td>Себестоимость изделия С, руб.</td><td style="text-align: right;">62,0</td></tr> <tr> <td>Рентабельность производства, % R</td><td style="text-align: right;">23</td></tr> <tr> <td>Акциз Ак, %</td><td style="text-align: right;">36,0</td></tr> <tr> <td>НДС, %</td><td style="text-align: right;">20</td></tr> <tr> <td>Наценка оптовика $N_{\text{опт.}}$, %</td><td style="text-align: right;">16</td></tr> <tr> <td>Наценка розничной торговли $N_{\text{розн.}}$, %</td><td style="text-align: right;">11</td></tr> </table> Определить: 1) розничную цену товара и 2) НДС в розничной цене. 2. Применяет современные методы и модели управления инвестициями в целях максимизации стоимости бизнеса Задание 3 Фирма дополнила свою структуру новым отделом -отделом маркетинга. Объясните, по каким показателям можно будет показать, что маркетинг самоокупаем? Задание 4 Фирма провела анализ своей деятельности, и было показано, что в данном случае рост производства опередил рост заработной платы сотрудников Назовите, с каким показателем связана величина заработной платы работников?	Себестоимость изделия С, руб.	62,0	Рентабельность производства, % R	23	Акциз Ак, %	36,0	НДС, %	20	Наценка оптовика $N_{\text{опт.}}$, %	16	Наценка розничной торговли $N_{\text{розн.}}$, %	11
Себестоимость изделия С, руб.	62,0												
Рентабельность производства, % R	23												
Акциз Ак, %	36,0												
НДС, %	20												
Наценка оптовика $N_{\text{опт.}}$, %	16												
Наценка розничной торговли $N_{\text{розн.}}$, %	11												

Перечень вопросов для подготовки 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
 26. сторические 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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Классификация цен и система цен. Функции цен. Появление миссии цены в современной экономике (30 баллов).

2 вопрос (10 баллов). Тестовые задания

1	К функциям ценотносятся:	1.Балансирования спроса и дохода населения.2.Регулирующая функция. 3.Фискальная. 4.Распределительная. 5.Политическая функция. 6. Балансирования спроса и предложения.
---	--------------------------	---

2	Трансфертными ценами являются:	1.Цены с транспортными затратами. 2.Цены, в расчётах между подразделениями одной фирмы. 3.Договорные цены с формулой скользящей цены. 4.Цены международных контрактов. 5.Цена сделки со 100% предоплатой. 6.Цены, связанные с определённым набором продуктов
3	Из утверждений выберите три, которые не входят в алгоритм способа переменных затрат.	1.В расчёте рентабельности брать только прибыль. 2.Из себестоимости исключить постоянные затраты. 3.В расчёте рентабельности брать сумму постоянных затрат и прибыли. 4.Из себестоимости исключить переменные затраты. 5.В расчёте рентабельности брать полную
		себестоимость. 6.В расчёте рентабельности брать переменную себестоимость.
4	На «эффект масштаба» оказывают влияние следующие элементы в себестоимости продукции:	1.Расходы на комплектующие изделия. 2.Переменные затраты – нормированные. 3.Переменные затраты – не нормированные (транспортные расходы). 4. Постоянные расходы. 5.Расходы на рекламу. 6.Расходы на коммунальные услуги для персонала.
5	К ценовым стратегиям относятся.	1.Ассортиментные стратегии. 2.Стратегии на фондовом рынке. 3. Стратегии дифференциации цен. 4.Системные стратегии цен. 5.Конкурентные стратегии. 6.Стратегии дифференциации потребителей.

3 вопрос (20 баллов). Практико-ориентированное задание

Полная себестоимость изделия 400 руб.

Отпускная цена товара (без НДС) 484 руб.

Розничная наценка 12%.

Оптовая наценка 26%

НДС 20%

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

Подготовил:

Утверждаю:

Заведующий

кафедрой «Менеджмент и информационные технологии»

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 академического бакалавриата / И.В. Липсиц; НИУ ВШЭ. - Москва: Юрайт, 2014. - 368 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431752> (дата обращения: 29.10.2019). — Текст : электронный.
2. Управление ценами: учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 236 с. - (Прикладной бакалавриат). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/503947>. - Текст: электронный.

Дополнительная литература

3. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02867-6. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432980> (дата обращения: 29.10.2019). - Текст : электронный.

4. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432141> (дата обращения: 17.10.2019). - Текст: электронный.

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.
4. Научные труды Вольного экономического общества России.
5. Проблемы теории и практики управления.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Секрет фирмы.
8. Управленческие науки.
9. Управление продажами.
10. Эксперт.

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

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.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке мультимедийной презентации:

Мультимедийная презентация представляет собой сочетание компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Мультимедийная презентация выполняется в программе MS PowerPoint. Требования к выполнению презентации:

1. *Требования к объему* – 12-15 слайдов.

2. *Требования к содержанию информации:*

- Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
- Слова и предложения – короткие.
- Временная форма глаголов – одинаковая.
- Минимум предлогов, наречий, прилагательных.

3. *Требования к расположению информации:*

- Горизонтальное расположение информации.
- Наиболее важная информация в центре экрана.
- Комментарии к картинке располагать внизу.

3. *Требования к шрифтам.*

- Размер заголовка не менее 24 пунктов, остальной информации не менее 18 пунктов
- Не более двух - трех типов шрифтов в одной презентации.
- Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт и курсив (подчеркивание не допускается).

4. *Последним слайдом* должны являться список использованной литературы и других источников информации.

Методические рекомендации по подготовке и решению кейсов

Исходя из специфики отраслевого и регионального рынка, а также типа анализируемых компаний, группа студентов осуществляет выбор реально функционирующей на рынке компании и ее ключевых конкурентов. Максимально используя информацию первичную и вторичную маркетинговую информацию, группа разрабатывает кейс с описанием проблемной ситуации этой компании, связанной с ценообразованием. Каждый из членов группы является ответственным за написание определенной части кейса. Оцениваться будет как кейс в целом, так и его отдельные части, разработанные студентами индивидуально.

На данном этапе студентам необходимо собрать объективные

факты/данные, касающиеся истории развития компании, внешней макро- и микро-среды, в которой работает (работала) компания, ее клиентов и партнеров, а также внутренних особенностей самой фирмы и ее ключевых конкурентов, включая реализуемые ими решения и проекты (в прошлом, в настоящий момент, на перспективу). Работа по составлению кейса предполагает поиск, проработку и агрегирование ценовой информации из различных источников, включая Интернет-ресурсы, интервью руководителей и клиентов компании. Желательно максимально использовать количественные данные и оценки (из официальных источников, обзоров специализированных организаций, рейтинговых агентств, консалтинговых компаний). Завершенный кейс должен содержать только объективные данные об объекте и его окружении, мнения потребителей, избегая оценочных суждений со стороны студентов группы, быть четко структурированным, характеризоваться логичностью изложения. Выявленная проблемная ситуация должна обязательно содержать стратегические противоречия, спорные моменты и неоднозначные оценки. От качества и полноты информации в кейсе зависит возможность корректного применения инструментов, качество последующего кейс - анализа и обоснованности принимаемых студентами ценовых решений. Желательно также избегать излишней информации, которая не будет затем использоваться в целях стратегической диагностики и выбора.

В общем случае структура кейса и содержание информации следующие:

1. История и этапы развития компании.
2. Основные виды бизнесов, их краткая характеристика и значимость для компании, основная бизнес-модель, позиционирование.
3. Описание ключевых особенностей макро- и микроокружения, в котором работает компания в данный момент, а также состояния внешней среды в предшествующие 10-20 лет. Ориентировочно информация должна позволять оценить стадию развития, границы и привлекательность отрасли, в которой функционирует компания, страновые или региональные особенности, традиционные и только формирующиеся политические, экономические, социальные и технологические тенденции, силу поставщиков, конкурентов (внешних и внутренних), потребителей и товаров-заменителей, особенности формирования ценности (стоимости) продукта или услуги.
4. Информация о внутренних особенностях компании в целом и ее отдельных функций: ее ресурсы, способности, компетенции, внутренние бизнес-процессы. Анализ ценовой политики и стратегии компании.
5. Структура компании в целом и ее отдельных бизнес-подразделений (в зависимости от типа организационно-правовой формы компании).
6. Описание конкурентной среды в отрасли: определение количества конкурентов, их позиционирование, стратегии, относительная конкурентная сила, наблюдаемый стиль поведения, внутренние особенности

(отличия от остальных компаний, бренды, финансовые показатели деятельности), реализуемые проекты (инвестиционные и организационные), приоритетные направления развития, заявляемые их руководством, положение компании в отрасли в сравнении с основными конкурентами. Анализ ценовой политики и стратегии конкурентов.

7. Приоритетные направления развития компании, отдельных направлений ее деятельности и функций, заявляемые руководством, каскадируемые сотрудникам, клиентам и другим стейкхолдерам.

8. Стратегические проекты (реализованные, осуществляемые в текущий момент и намечаемые), связанные с развитием производства, освоением новых рынков, разработкой новых технологий, реструктуризацией, обучением персонала и т.д.

9. Имидж компании и оценка ее деятельности ключевыми стейкхолдерами.

10. Разработка конкретных ценовых решений, направленных на повышение прибыльности компании, укрепление ее рыночного положения.

Методические рекомендации по решению контрольной работы на тему:

«Определение эластичности спроса по цене»

При разработке маркетинговой стратегии организации и ее ценовой политики, при планировании производственной программы и объемов реализации менеджеры должны учитывать реакцию потребителей на изменение цен, взаимосвязь цены и спроса, а также влияние цены на выручку от реализации товаров при различном характере эластичности спроса. Эластичность показывает, на сколько процентов изменится одна переменная (спрос) в результате изменения другой переменной (цены) на 1%. Различные товары отличаются друг от друга по степени изменения приобретаемого количества (спроса) в зависимости от изменения цены. Эта зависимость называется эластичностью спроса по цене и определяется с помощью коэффициента эластичности.

Эластичность спроса по цене может быть учтена при установлении цены на продукцию. Для этого необходимо собрать и проанализировать информацию об изменении спроса в зависимости от установленного уровня цены и провести соответствующие расчеты (табл.).

Таблица

Исходные данные для решения задачи

№	Цена за единицу, руб	Переменные затраты на ед., руб	Спрос, шт.	Кэф. эластичности спроса	Маржинальный доход, на единицу, руб.	Маржинальный доход, на весь объем
1	21000	13046	385			
2	22000	13046	345			
3	22500	13046	330			
4	24000	13046	290			
5	26000	13046	250			
6	27000	13046	230			
7	28000	13046	190			
8	29000	13046	170			

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

Для второго варианта подставляем соответствующие значения спроса и цены в соответствующую формулу.

№	Цена за единицу, руб	Переменные затраты на ед., руб	Спрос, шт.	Кэф. эластичности спроса	Маржинальный доход, на единицу, руб.	Маржинальный доход, на весь объем
1	21000	13046	385	x	7954	3062290
2	22000	13046	345	2,36	8954	3089130
3	22500	13046	330	1,98	9454	3119820
4	24000	13046	290	2,00	10954	3176660
5	26000	13046	250	1,85	12954	3238500
6	27000	13046	230	2,21	13954	3209420
7	28000	13046	190	5,24	14954	2841260
8	29000	13046	170	3,17	15954	2712180

Выводы:

- спрос на исследуемую продукцию характеризуется относительной

эластичностью, так как коэффициент эластичности имеет значение по модулю больше единицы;

- максимальная прибыль может быть получена при установлении цены на продукцию в размере 26000 рублей за единицу.

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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус ESETEndpointSecurity

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skripin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	www.iteam.ru/publications/strategy/ - ITeam-Технологии корпоративного управления.	Все темы
5	Информационная система СПАРК.	Все темы
6	Информационная система Bloomberg.	Все темы
7	Информационная система Thomson Reuters	Все темы

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.