

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной

Директор

института

программы  З.А.Мустафаева

«30» 05 2023 г.



Р.М.Лигидов

«30» 05 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Маркетинговое ценообразование»**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (программа)
«Управление маркетингом»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная,
очно – заочная

Нальчик 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговое ценообразование» / сост. Таппасхановой Е.О. – Нальчик: КБГУ, 2021. – 54 стр.

Рабочая программа предназначена для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, Направленность (программа) «Управление маркетингом».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОСТ ВО) по направлению подготовки 38.04.02_Менеджмент, (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №952.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	13
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	26
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	
7.1.	<i>Нормативно-законодательные акты</i>	32
7.2.	<i>Основная литература</i>	32
7.3.	<i>Дополнительная литература</i>	32
7.4.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	33
7.5.	<i>Интернет-ресурсы</i>	33
7.6.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	35
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	43
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля).	45
10.	Приложения	

1. Цель и задачи освоения дисциплины(модуля)

Цель дисциплины «**Маркетинговое ценообразование**» состоит в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области теории ценообразования, техники расчета различных видов цен; развития экономического мышления и выработки самостоятельных эффективных ценовых решений.

В процессе изучения дисциплины обеспечивается реализация следующих **задач**:

- формирование понимания сущности цены как экономической категории и ее взаимосвязи с основными финансово-экономическими и рыночными показателями деятельности организации;
- теоретическое освоение студентами основ ценообразования;
- освоение содержания этапов процесса разработки ценовой политики и определяющих его факторов;
- освоение существующих стратегий управления ценами в условиях современного рынка;
- ознакомление с существующими законодательными и нормативно-правовыми актами, регулирующими ценовую деятельность финансовых организаций;
- понимание специфики управления ценами в различных отраслевых сегментах рынка.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

- овладеть теоретическими знаниями в области ценообразования, приемами формирования ценовой политики и ценовых стратегий;
- иметь представление о механизме формирования цен в рыночной экономике;
- владеть навыками расчета цен;
- уметь использовать знания по теории ценообразования в своей практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в раздел «Обязательная часть» ОПОП ВО подготовки магистров по направлению 38.04.02 - «Менеджмент» (уровень магистратуры), профиль «Маркетинг». В соответствии с учебным планом дисциплина изучается в 3 семестре.

Базовыми дисциплинами для изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» являются дисциплины: «Управленческая экономика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Маркетинг менеджмент услуг».

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» имеет логическую связь с курсами: «Оценка бизнеса», «Маркетинг инноваций», «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины(модуля)

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Маркетинг» дисциплина «Маркетинговое ценообразование» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры):

Профессиональных компетенций (ПК) по видам профессиональной деятельности:

3.Требования к результатам освоения содержания дисциплины (модуля)

В совокупности с другими дисциплинам профиля «Маркетинг» дисциплина «Маркетинговое ценообразование» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры):

Код и наименование компетенций выпускника

ПКС -2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника

ПКС - 2.2. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность, методы, анализ разработки функциональных стратегий компании и методы их взаимосвязи, с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- четкие представления об экономических основах принятия управленческих решений и построении экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей;
- как использовать количественную и качественную информацию при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.
- основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, способен применять их на практике;
- в полной мере основные методы управления затратами и принятия решений на этой основе.

уметь:

- в полном объеме приобретать систематические знания в области разработки функциональных стратегий компании;
- в полном объеме анализировать и применять методы анализа функциональных стратегий компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
- четко принимать управленческие решения, строить, анализировать и использовать количественную и качественную информацию при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;
- в полной мере использовать понятийный аппарат в области экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей и применять их.

владеть:

- методами разработки функциональных стратегий компании и анализа взаимосвязи между ними с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- успешным и систематическим применением навыков к принятию управленческих решений и построению экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей.
- применением навыков количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;
- понятийным аппаратом и методами оценивания в области экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей. \

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговое ценообразование»

№ п\п	Наименование раздела/темы	Содержание раздела	Код контро- лируе- мой компе- тенции (или ее части)	Наименова- ние оце- ночного средства
РАЗДЕЛ 1. ЦЕНА КАК СОСТАВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА				
1.	Основные теорети- ческие концепции цены	<p>Эволюция экономической мысли в сфере законов образования и изменения цен.</p> <p>Теория трудовой стоимости. Марксистская теория трудовой стоимости. Механизм формирования цены производства.</p> <p>Теория факторов производства. Изучение влияния факторов производства на уровень цены и результаты хозяйственной деятельности предприятия как важное условие управления ценами и производственной деятельностью.</p> <p>Теория предельной полезности (маржинализм). Классификация полезности благ с различных позиций.</p> <p>Принцип рационального поведения человека в рыночной экономике. Кардиналистское направление теории предельной полезности. Ординалистская концепция теории предельной полезности.</p> <p>Теория спроса и предложения. Содержание теории цены А.Маршалла.</p> <p>Эволюция теории цены и современные концепции ценообразования</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презента- ция
2.	Виды, функции и классификация цен	<p>Система цен в экономике и их взаимосвязь, принципы дифференциации цен.</p> <p>Классификация цен: по характеру обслуживаемого оборота, в зависимости от государственного воздействия; регулирования, степени конкуренции на рынке; по способу установления, фиксации; по способу получения информации об уровне цены; в зависимости от вида рынка; с учетом фактора времени; внутрифирменные цены; по условиям поставки и продажи.</p> <p>Функции цен: учетная (измерительная), распределительная (перераспределительная), стимулирующая (регулирующая), балансирующая спрос и предложение.</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презента- ция
3.	Состав и структура цены	<p>Элементы структуры цены: себестоимость продукции, прибыль предприятия, акциз по подакцизным товарам, налог на добавленную стоимость, снабженческо-сбытовая надбавка, торговая надбавка и их роль в ценообразовании.</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презента- ция

4.	Факторы ценообразования	Внутренние факторы ценообразования: маркетинговые цели компании, маркетинговая стратегия, издержки и особенности организационной структуры компании. Внешние факторы ценообразования: характер рынка и спроса, ценообразование на рынках различных типов, цена и ценность товара с точки зрения потребителя, соотношение цены и спроса, цены и предложения конкурентов, экономическая конъюнктура, политика торговых посредников и действия государства.	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация
РАЗДЕЛ 2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ				
5.	Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии.	Ценовая политика предприятия как важнейшая часть его общехозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию предприятия к экономическим условиям. Цели ценовой политики и принципы ценообразования. Принципы ценообразования: научная обоснованность цен, принцип целевой направленности цен, принцип непрерывности процесса ценообразования, принцип единства процесса ценообразования и контроля. Характеристика основных этапов формирования ценовой политики. Анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние при разработке ценовой политики. Постановка цели ценовой политики. Определение спроса на производимые товары (работы, услуги). Анализ затрат, связанных с предпринимательской деятельностью. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены на товар с учетом влияния внешних и внутренних факторов.	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация
6.	Цены и рыночная конъюнктура. Понятие спроса и объема спроса.	Закон спроса. Линейная зависимость спроса от цены. Факторы, влияющие на величину спроса. Ценовые и неценовые факторы. Понятие и закон предложения. Линейная зависимость предложения от цены. Факторы, влияющие на величину предложения. Равновесная рыночная цена. Ценовая эластичность спроса. Точечная и дуговая эластичность спроса по цене. Возможные состояния эластичности спроса по цене. Понятие перекрестной эластичности. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация
7..	Стратегии маркетингового ценооб-	Ценовые стратегии как часть общей стратегии развития предприятия.	ПКС - 2.2.	

	разования	<p>Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии предприятия.</p> <p>Сбор исходной информации: оценка затрат, уточнение финансовых целей предприятия, определение потенциальных покупателей, уточнение маркетинговой стратегии, определение перечня потенциальных конкурентов.</p> <p>Стратегический анализ: финансовый анализ, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции, оценка внешних факторов, оценка роли государственного регулирования.</p> <p>Выбор типа ценовой стратегии в зависимости от: субъективной оценки потребителем, стабильности цен, учета в цене географического фактора, характера дискриминации, отражения в цене уровня качества, от характера и взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры, психологического восприятия ценников потребителями.</p>		ДЗ; Р; Т; Э презентация
8	Методы затратного ценообразования	<p>Затратное ценообразование. Классификация и калькулирование издержек для целей ценообразования. Типовая номенклатура калькуляции полной себестоимости. Основные методы калькулирования себестоимости: позаказный, нормативный, поперечный и особенности их применения.</p> <p>Метод ABC.</p> <p>Метод «директ-костинг».</p> <p>Основные методы затратного ценообразования. Метод ценообразования на базе полной себестоимости. Метод ценообразования на основе переменных издержек. Расчет цен на основе анализа безубыточности. Метод ценообразования на основе рентабельности активов.</p> <p>Релевантные и нерелевантные издержки и их использование в ценообразовании. Релевантный подход при принятии типичных управленческих решений в области ценообразования: принятие решения о производстве дополнительной партии продукции (дополнительном заказе); принятие решения о производстве комплектующего изделия или покупке его на стороне; принятие решения о цене на экспортную продукцию.</p> <p>Альтернативные издержки и их учет при определении цен.</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т; Э презентация
9	Методы рыночного ценообразования	<p>Ценообразование с учетом ценности товара. Понятие ценности товара и факторы, ее определяющие.</p> <p>Алгоритм формирования цен на основе ценности товара. Схема процесса представления о ценности продукта и учета ее в ценообразовании: анализ конкуренции и анализ потребителей.</p> <p>Факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя: эффект известных товаров-заменителей,</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация

		<p>эффект уникальной ценности, эффект затрат на переключение, эффект затрудненности сравнений, эффект «цены как показателя качества», эффект расходов, эффект конечной выгоды, эффект разделения затрат, эффект «справедливой» цены, эффект создания запасов.</p> <p>Принципы учета степени чувствительности покупателей к цене: анализ представлений потребителей об экономической ценности товаров-конкурентов; анализ представлений потребителей об экономической ценности анализируемого товара; анализ соотношений между ценами и качественными характеристиками товаров-конкурентов и представленным товаром (соотношение цена/качество); определение и анализ прямой и перекрестной эластичности спроса по цене.</p> <p>Методы определения чувствительности покупателя к цене: анализ агрегированных данных об объемах продаж, данных по группам потребителей и предприятий оптовой или розничной торговли (магазинов), проведение экспериментов в магазинах, исследование поведения покупателей в условиях лабораторий, анкетирование, обзор ответов, анализ имитируемых покупок, декомбинационный анализ.</p> <p>Основные методы и модели ценностного ценообразования в зависимости от отношения потребителя к товару и конкурентной ситуации на рынке.</p>		
10.	<p>Параметрические методы определения цен</p>	<p>Понятие параметрического ряда.</p> <p>Основа методов – выявление важности отдельных потребительских (полезностных) качеств товара для покупателей продукции и установлении цен с учетом фактора потребительских предпочтений.</p> <p>Метод удельных показателей (метод удельной цены). Определение удельной цены базового параметра (удельной стоимости). Расчет цены нового аналогичного изделия (усовершенствованной модели) на основе удельной стоимости аналогичного изделия. Преимущества и недостатки метода.</p> <p>Агрегатный метод. Определение и суммирование цен отдельных конструктивных частей изделия, входящих в параметрический ряд, с последующим добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку, прочих расходов и нормативного уровня прибыли.</p> <p>Метод регрессионного анализа. Основа – построение уравнений регрессии, описывающих зависимость изменения цены от улучшения ряда параметров качества изделия.</p> <p>Балловый метод. Оценка потребительских свойств товара по конкретным критериям его качества и полезности. Определение балльной оценки потребитель-</p>	<p>ПКС - 2.2.</p>	<p>ДЗ; Р; Т презентация</p>

		ских свойств товара и интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. Достоинства и недостатки метода.		
11.	Ценообразование на различных типах рынка	<p>Факторы, определяющие структуру рынка.</p> <p>Условия совершенной конкуренции и особенности ценообразования.</p> <p>Ценообразование в условиях монополистической конкуренции. Равновесие фирмы при монополистической конкуренции. Реклама и продвижение товара на рынках с монополистической конкуренцией. Конкурентное преимущество фирмы в условиях монополистической конкуренции.</p> <p>Ценообразование на олигополистическом рынке.</p> <p>Ценообразование в условиях монополии.</p> <p>Регулирование монополии.</p> <p>Определение уровня отраслевой концентрации. Государственные санкции, противодействующие отраслевой концентрации: предупредительные меры, штрафы за ненадлежащее поведение на рынке, прямая демополизация. Основания для приведение в действие антимонопольной политики.</p> <p>Показатели измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка: пороговая доля рынка как показатель размера крупнейших фирм, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндала-Хиршмана.</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация
12.	Сущность системы государственного регулирования цен. Ценовая политика государства	<p>Государственное и правительственное регулирование цен.</p> <p>Саморегулирование цен на основе деятельности участников товарно-денежных отношений в соответствии с принятыми законами, действующими в стране и на мировом рынке.</p> <p>Содержание технологии ценообразования. Общественное регулирование цен.</p> <p>Формы и методы воздействия государства на цены.</p> <p>Прямое и косвенное воздействие государства на цены.</p> <p>Нормы Налогового кодекса РФ по отдельным видам налогов, отражающихся в структуре цены. Определение цены для целей налогообложения.</p> <p>Основания для пересчета цены сделки. Сделки между взаимозависимыми лицами. Сделки по товарообменным (бартерным) операциям. Совершение внешнеторговых сделок.</p> <p>Последствия отклонения от рыночных цен. Определение рыночной цены для целей налогообложения.</p>	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация
	Ценообразование на мировых рынках. Особенности миро-	Международная торговля: понятие, особенности, тенденции развития. Контрактная цена и способ ее фиксации. Расчет цен и поправки к ним на экспорти-	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация

	вого рынка и международной торговли..	руемую и импортируемую продукцию. Валютный курс и цены. Таможенные тарифы. Таможенная стоимость и методы ее определения. Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности.		ция
14	Риски в ценообразовании. Ценообразование в условиях инфляции.	Теории риска: классическая и неоклассическая. Сущность риска в ценообразовании. Этапы оценки риска. Критерии оценки риска. Определение степени риска. Методы снижения риска: диверсификация, объединение и распределение риска Страхование цен. Причины и последствия инфляции. Стадии развития инфляции: умеренная, галопирующая, гиперинфляция. Показатели оценки уровня инфляции	ПКС - 2.2.	ДЗ; Р; Т презентация

На изучение курса отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 50 ч., в том числе лекционных – 34 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 66 часов; завершается экзаменом (27 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговое ценообразование»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов/зачетных единиц	
	3 семестр	всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	144	144
Контактная работа (в часах):	51	51
<i>Лекции (Л)</i>	34	34
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	17	17
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа (в часах): в том числе контактная (внеаудиторная) работа		
Расчетно-графическое задание	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Реферат (Р)	16	16
Эссе (Э)	15	15
Контрольная работа (КР)	15	15
Самостоятельное изучение разделов	20	20
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на ОЗФО отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 34 ч., в том числе лекционных – 17 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 83 чаа; завершается экзаменом (27 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговое ценообразование»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов/зачетных единиц	
	VI семестр	всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	144	144
Контактная работа (в часах):	30	30
<i>Лекции (Л)</i>	15	15
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	15	15
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа (в часах): в том числе контактная (внеаудиторная) работа	87	87
Расчетно-графическое задание	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Реферат (Р)	20	20
Эссе (Э)	20	20
Контрольная работа (КР)	17	17
Самостоятельное изучение разделов	30	30
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на ЗФО отводится 144 часов (4 з.е.), из них: контактная работа 10 ч., в том числе лекционных – 6 часа; практических (семинарских) – 4 часа; самостоятельная работа студента 125 часов; завершается экзаменом (9 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговое ценообразование»

Таблица 2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов/зачетных единиц	
	4 семестр	всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	144	144
Контактная работа (в часах):	10	10
<i>Лекции (Л)</i>	6	6
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	4	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Самостоятельная работа (в часах):	125	125
Расчетно-графическое задание	<i>Не предусмотрены</i>	<i>Не предусмотрены</i>
Реферат (Р)	20	20
Эссе (Э)	25	25
Контрольная работа (КР)	20	20
Самостоятельное изучение разделов	60	60

Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Основные теоретические концепции цены. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – исследовать эволюцию экономической мысли в сфере законов образования и изменения цен. В связи с этим будут рассмотрены Теория трудовой стоимости. Теория факторов производства, Теория предельной полезности (маржинализм), Теория спроса и предложения. Также стоит задача рассмотреть современные концепции ценообразования.
2.	Виды, функции и классификация цен. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть систему цен в экономике и какова их взаимосвязь, в чем заключаются принципы дифференциации цен, какова классификация цен, раскрыть функции цен, их состав и структуру.
3.	Состав и структура цены. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть элементы структуры цены: себестоимость продукции, прибыль предприятия, акциз по подакцизным товарам, налог на добавленную стоимость, снабженческо-сбытовая надбавка, торговая надбавка и их роль в ценообразовании.
4.	Факторы ценообразования. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть внутренние факторы ценообразования: маркетинговые цели компании, маркетинговую стратегию, издержки и особенности организационной структуры компании, внешние факторы ценообразования: характер рынка и спроса, ценообразование на рынках различных типов, цену и ценность товара с точки зрения потребителя, соотношение цены и спроса, цены и предложения конкурентов, экономическую конъюнктуру и действия государства.
5.	Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть каковы основные цели ценовой политики и каковы основные принципы ценообразования, дать характеристику основных этапов формирования ценовой политики, анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние при разработке ценовой политики.
6.	Цены и рыночная конъюнктура Понятие спроса и объема спроса. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – рассмотреть как действует закон спроса и закон предложения и как это оказывает влияние на цены, каковы ценовые и неценовые факторы, влияющие на спрос, в чем суть равновесной цены, исследовать ценовую эластичность спроса и ее виды, рассмотреть факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса..
7.	Стратегии маркетингового ценообразования <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть ценовые маркетинговые стратегии как часть общей стратегии развития предприятия, Рассмотреть, как происходит разработка ценовой стратегии исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения, выбор ценовой стратегии от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.
8.	Методы затратного ценообразования. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть как осуществляется классификация и калькулирование издержек для целей ценообразования, каковы основные методы калькулирования себестоимости, основные методы затратного ценообразования, в чем заключается релевантный подход при принятии типичных управленческих решений в области ценообразования, что такое альтернативные издержки и они учитываются при определении цен.

9.	Параметрические методы определения цен. . <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть основу методов: удельных показателей (метод удельной цены, агрегатный метод, метод регрессионного анализа, балловый метод. Рассмотреть, как определяется балльная оценка потребительских свойств товара и интегральная оценка технико-экономического уровня изделия, каковы преимущества и недостатки каждого метода
10.	Методы рыночного ценообразования. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть особенность ценообразования с учетом ценности товара, понятие ценности товара и факторы, ее определяющие, а также факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя, рассмотреть каковы принципы учета степени чувствительности покупателей к цене, методы определения чувствительности покупателя к цене.
11	Ценообразование на различных типах рынка. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть каковы основные факторы, определяющие структуру рынка особенности ценообразования на различных типах рынка, как осуществляется регулирование монополий, в чем заключается антимонопольная политика государства, каковы показатели измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка.
12	Сущность государственного регулирования цен и ценовая политика государства. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть в чем заключается государственное и правительственное регулирование цен, саморегулирование цен на основе деятельности участников товарно-денежных отношений, каковы формы и методы воздействия государства на цены, каковы особенности государственного регулирования цен в зарубежных странах.
13.	Ценообразование на мировых рынках. Особенность мирового рынка и международной торговли. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность международной торговли и ее особенности, каковы тенденции ее развития, что такое контрактная цена и способ ее фиксации, как образуются цены на международных рынках, что такое валютный курс и таможенные тарифы, какова роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности.
14.	Риски в ценообразовании. Ценообразование в условиях инфляции. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть теории риска: классическую и неоклассическую, сущность риска в ценообразовании, этапы и критерии его оценки, рассмотреть каковы методы снижения риска в ценообразовании, как влияет инфляция, ее стадии развития на процесс ценообразования.

Таблица 4. Семинарские занятия

№п/п	Темы
1.	Основные теоретические концепции цены.
2.	Виды, функции и классификация цен.
3.	Состав и структура цены.
4.	Факторы ценообразования.
5.	Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии .
6.	Цены и рыночная конъюнктура Понятие спроса и объема спроса.
7.	Стратегии маркетингового ценообразования
8.	Методы затратного ценообразования.
9.	Параметрические методы определения цен. .
10.	Методы рыночного ценообразования. Ценообразование на различных типах рынка

11.	Сущность государственного регулирования цен и ценовая политика государства. Ценообразование на мировых рынках. Особенность мирового рынка и международной торговли. Риски в ценообразовании. Ценообразование в условиях инфляции.
12.	
13.	
14.	

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Теория спроса и предложения. Содержание теории цены А.Маршалла.
2.	Методы определения чувствительности покупателя к цене
3.	Формы и методы воздействия государства на цены.
4.	Показатели измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка.
5.	Анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние при разработке ценовой политики.
6.	Выбор типа ценовой стратегии.
7.	Релевантный подход при принятии типичных управленческих решений в области ценообразования.
8.	Методы определения чувствительности покупателя к цене.
9.	Оценка потребительских свойств товара по конкретным критериям его качества и полезности.
10.	Оценка потребительских свойств товара по конкретным критериям его качества и полезности.
11.	Система скидок как инструмент ценовой политики фирмы.
12.	Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности
13.	Теории риска: классическая и неоклассическая
14.	Политика ценообразования на различных стадиях развития инфляции: умеренной, галопирующей, гиперинфляции.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, реше-

ние задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинговое ценообразование. (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).

Тема1. Основные теоретические концепции цены

1. Эволюция экономической мысли в сфере законов образования и изменения цен.
2. Теория трудовой стоимости.
3. Теория факторов производства.
4. Теория предельной полезности (маржинализм).
5. Теория спроса и предложения. Содержание теории цены А.Маршалла.
6. Построение финансовых моделей и их адаптация к конкретным задачам управления.

Тема2. Виды, функции и классификация цен.

1. Система цен в экономике и их взаимосвязь.
2. Классификация цен.
3. Функции цен.

Тема 3. Состав и структура цены

1. Себестоимость в составе цены.
2. Прибыль в составе цены
3. Наценки (скидки) посредников
4. Налоги

Тема 4 Факторы ценообразования.

1. Внутренние факторы ценообразования
2. Внешние факторы ценообразования
3. Взаимосвязь внутренних и внешних факторов ценообразования

Тема 5. Ценовая политика предприятия. Этапы установления цены на предприятии .

1. Цели ценовой политики и принципы ценообразования.
2. Характеристика основных этапов формирования ценовой политики.
3. Анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние при разработке ценовой политики.
4. Принятие решений по формированию финансовой отчетности.

Тема 6. Цены и рыночная конъюнктура Понятие спроса и объема спроса.

1. Закон спроса. Факторы, влияющие на величину спроса. Ценовые и неценовые факторы.
2. Понятие и закон предложения. Факторы, влияющие на величину предложения.
3. Ценовая эластичность спроса. Точечная и дуговая эластичность спроса по цене. Понятие перекрестной эластичности.
4. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.

Тема 7 Стратегии маркетингового ценообразования

1. Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии предприятия.
2. Сбор исходной информации.
3. Понятия, сущность и методы разработки функциональных стратегий компании.
4. Факторы, влияющие на выбор типа ценовой стратегии
5. Стратегии ценообразования и их роль в подготовке управленческих решений.
6. Анализ взаимосвязи функциональных стратегий компаний.

Тема 8. Методы затратного ценообразования

1. Сущность затратного ценообразования.
2. Основные методы калькулирования себестоимости.

3. Основные методы управления затратами.
4. Управление затратами на основе данных управленческого учета.
5. Релевантный подход при принятии типичных управленческих решений в области ценообразования.
6. Альтернативные издержки и их учет при определении цен.

Тема 9. Методы рыночного ценообразования

1. Ценообразование с учетом ценности товара. Алгоритм формирования.
2. Факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя.
3. Принципы учета степени чувствительности покупателей к цене.
4. Методы определения чувствительности покупателя к цене.
5. Основные методы и модели ценностного ценообразования в зависимости от отношения потребителя к товару и конкурентной ситуации на рынке.

Тема 10. Параметрические методы определения цен

1. Понятие параметрического ряда.
2. Метод удельных показателей (метод удельной цены). Преимущества и недостатки метода.
3. Агрегатный метод.
4. Метод регрессионного анализа
5. Балловый метод.
6. Основа методов – выявление важности отдельных потребительских (полезностных) качеств товара для покупателей продукции и установлении цен с учетом фактора потребительских предпочтений.

Тема 11. Ценообразование на различных типах рынка.

1. Факторы, определяющие структуру рынка.
2. Ценообразование на различных типах рынка.
3. Регулирование монополии. Определение уровня отраслевой концентрации.
4. Показатели измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка:
5. Основные методики оценивания экономических и социальных условий для выявления новых рыночных возможностей.

Тема 12. Сущность государственного регулирования цен и ценовая политика государства.

1. Государственное и правительственное регулирование цен.
2. Саморегулирование цен на основе деятельности участников товарно-денежных отношений
3. Цена сделки.
4. Последствия отклонения от рыночных цен.
5. Анализ количественной и качественной информации при построении финансовых моделей.

Тема 13. Ценообразование на мировых рынках. Особенность мирового рынка и международной торговли.

1. Международная торговля: понятие, особенности, тенденции развития.
2. Контрактная цена и способ ее фиксации.
3. Расчет цен и поправки к ним на экспортируемую и импортируемую продукции
4. Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности

Тема 14. Риски в ценообразовании. Ценообразование в условиях инфляции

1. Теории риска: классическая и неоклассическая.
2. Сущность риска в ценообразовании, этапы и критерии его оценки.
3. Методы снижения риска в ценообразовании.
4. Влияние инфляции, ее стадии развития на процесс ценообразования.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «**Маркетинговое ценообразование**». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
3 балла	обучающийся: 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2 балла	обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1 балл	ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0 баллов	ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типичные задачи) (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).).

Задача 1. Объемы продаж организаций отрасли равны соответственно 40, 30, 10, 20, 50, 70.

- 1). Определите долю концентрации.
- 2). Определите индекс Херфиндела-Хиршмана.

Задача 2. Объемы продаж организаций отрасли равны соответственно 20, 80, 90, 40, 60, 30.

- 1). Определите долю концентрации.
- 2). Определите индекс Херфиндела-Хиршмана.

Задача 3. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2010 г., срок поставки – декабрь 2011 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов - 50% стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%.

Предполагается, что за 2010 – 2011 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

Задача 4. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной

платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг. сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения – 3300 руб.

Задача 5. Обувная организация заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 2,5 тыс. руб. за пару. В себестоимости сапожек доля затрат на материалы составляет 80%, доля затрат на заработную плату 10%. Насколько процентов изменится цена одной пары женских сапожек, если затраты на материалы вырастут на 10%, а заработная плата – на 5%?

Задача 6. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 руб., если текущая цена товара 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задание 7. Эластичность спроса от цен на продукцию организации 1,75. Определите последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составил 10 000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Задание 8. Определите выгодно ли производителю снизить цену на 1 руб., если текущая цена товара 10 руб., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.

Задача 9. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за данной организацией также снизят свои цены. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,6.

Задача 10. Для обоснования решения об изменении цен проводится эксперимент в одном из магазинов. В качестве контрольного выбран магазин, близкий по ассортименту и месторасположению, но имеющий большую площадь торгового зала. По результатам эксперимента в магазине, отраженным в таблице, оцените коэффициент эластичности спроса по цене и изменение выручки в результате изменения цен. Рекомендуете ли вы распространить результаты эксперимента на сеть магазинов, торгующих исследуемым товаром?

Магазины	Площадь торгового зала,	Базовые условия		Условия эксперимента	
		270	185	250	210
Экспериментальный	1 000	270	185	250	210
Контрольный	1 500	270	300	270	310

Задача 11. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 50 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 210 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 20%. С помощью метода полных затрат определите оптовую цену продукта А.

Задача 12. Прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Желаемая топ-менеджерами организации масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Определите цену данного товара.

Задача 13. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 70 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 250 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 25%. Ставка акциза -20%, ставка НДС - 18%. Посредническая надбавка оптовой торговли составляет 15%. Торговая наценка предприятия розничной торговли равна 25%. С помощью метода полных затрат определите розничную цену продукта А.

Задание 14. Какие параметры Вы рекомендуете проанализировать для определения положительных и отрицательных отличий следующих товаров: мотоциклы; принтеры; образовательные услуги; медицинские услуги.

Задача 15. Дайте аргументированный ответ на вопрос начинающего художника: «Я не понимаю, как оценивать свои работы, из чего исходить. Как правило, раньше я продавал свои работы дешево друзьям и всегда испытывал некое разочарование от продажи картин. Некоторые картины, которые я видел, казались мне не лучше моих, но стоили они гораздо дороже, и, что интересно, их покупали. В то же время не покупали недорогие картины. Как правильно назначить цену картины?»

Задача 16. Рассчитайте цену электродвигателя, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3 000 руб., остальные параметры неизменны.

Задача 17. Организация продает 100 единиц товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты *составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 единиц.* Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном объеме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Задача 18. Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Задача 19. Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Задача 20. Организация периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. руб. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену должна установить организация при таких условиях?

Задача 21. Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Организации А, В, С и Д выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у организации А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальные и равны 2 тыс. руб., она получает больше дохода, чем другие. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. руб. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию следует предпочесть организации А.

Задача 22. Организации могут производить товары двух уровней качества при условии, что минимальная цена продаж для товара низкого качества составляет 20 тыс. руб., вы-

сокого – 40 тыс. руб. за единицу. Во избежание конфликта престижа каждая организация выбирает производство товара только одного уровня качества и может продавать его по любой цене: 20 или 40 тыс. руб. за единицу. Но некоторые организации продают высококачественный товар по 40 тыс. руб., а низкокачественный – по 20 тыс. руб. за единицу. Покупатели могут быстро находить низкую цену, позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Обычно они предпочитают более высокое качество, но для определения дифференциации качества и цен затрачивают 1 час. Кроме того, покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели, и какова будет стратегия ценообразования для организаций?

Задача 23. Существует два смежных рынка X и Y. На каждом по 20 покупателей. Все покупатели согласны приобретать продаваемый товар по 60 тыс. руб. за единицу. Для того чтобы купить его на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 20 тыс. руб. Перед организацией, действующей на рынке X, стоит следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен, минимальная цена продаж организации составляет 50 тыс. руб. за единицу при 20 единицах и 30 тыс. руб. за единицу при 40 единицах, дополнительные затраты по перевозке товара на соседний рынок – 10 тыс. руб. На рынке Y затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Задача 24. Диапазон цен реализации товара на рынке – от 70 до 90 руб. – максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 руб.) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его у первого продавца, то, может, если повезет, найти товар по 70 руб., если же нет, – по 90 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 руб. в час. Какую стратегию должна выбрать организация, при которой минимальная цена продаж составит 70 руб.?

Задача 25. Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре организации – А, Б, В и Г. Каждая выпускает 2000 ед. продукции, но у организации А больше опыта. Средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. руб. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую стратегию стоит выбрать организации А?

Задача 26. Организации могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 30 руб., высокого – 50 руб. за единицу. Предположим, что во избежание конфликтов престижа каждая организация выбирает производство товара только одного качества и может продавать его по любой цене – 30 или 50 руб. за единицу. Примем для удобства, что некоторые организации продают товар высокого качества по 50 руб., а низкокачественный – по цене 30 руб. за единицу. Покупатели с легкостью найдут самую низкую цену (затраты времени незначительные), позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Они обычно предпочитают более высокое качество, но для изучения справочников и определения дифференциации качества потребуются затраты 1 час. Пусть покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени в диапазоне от 0 до 20 руб. в час. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели и какова будет стратегия ценообразования организаций?

Задача 27. Выход на рынок для организации неограничен, а средняя минимальная цена продаж составит 50 руб. за единицу товара при производстве 20 ед., и 30 руб. за единицу при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуются дополнительные 10 руб. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина из них не чувствительны к уровню цены и желают получить товар лучшего качества даже, если придется платить 50 руб. за единицу. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 руб. за единицу. Какую модель и по какой цене следует продавать организации?

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов *Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).*

Примерные темы рефератов по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»

1. Теоретические аспекты рыночного ценообразования
2. Анализ количественной и качественной информации при построении финансовых моделей.
3. Цены как инструмент маркетинговой политики
4. Ценообразующие факторы в условиях рынка и их классификация
5. Цены и их роль в координации рынка
6. Основные методики оценивания экономических и социальных условий для выявления новых рыночных возможностей.
7. Принятие решений по формированию финансовой отчетности.
8. Ценовая политика предприятия
9. Основы формирования ценовой стратегии
10. Ценовые стратегии, их виды и классификация
11. Этапы разработки ценовой стратегии
12. Понятии, сущность и методы разработки функциональных стратегий компании.
13. Стратегии ценообразования и их роль в подготовке управленческих решений.
14. Анализ взаимосвязи функциональных стратегий компаний.
15. Разработка стратегических целей фирмы как фактор уровня и поведения цен.
16. Спрос как фактор ценообразования.
17. Современные подходы к классификации цен.
18. Система цен: виды и параметры.
19. Основные методы управления затратами.
20. Управление затратами на основе данных управленческого учета.
21. Инфляционные процессы в РФ.
22. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования.
23. Свойства товара как фактор ценообразования.
24. Государственный контроль как фактор уровня цен.
25. Использование маркетингового ценообразования в современных экономических условиях РФ.
26. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий ведущих международных корпораций.
27. Оценка модели вхождения на зарубежные рынки на примере международной корпорации.
28. Комплекс международного маркетинга
29. Формирование мировых цен на нефть и нефтепродукты
30. Мировые цены на нефть и их влияние на экономику России.
31. Взаимосвязь мировых и национальных цен.
32. Практика ценообразования (по сферам деятельности): методика и конкретные примеры

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объём реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

Критерии оценки реферата:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_5_ баллов)	ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (_4_ балла)	выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (_3 балла)	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительно» (менее 1__ балла)	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплин «Маркетинговое ценообразование» (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).

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

Требования к докладу:

Общий объем доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_3_ балла)	ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (_2_ балла)	обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (_1 балл)	обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1__ балла)	обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и

навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Анализ количественной и качественной информации при построении финансовых моделей.
2. Основные методики оценивания экономических и социальных условий для выявления новых рыночных возможностей.
3. Принятие решений по формированию финансовой отчетности.
4. Эластичный и неэластичный спрос: примеры из российской практики».
5. Современные стратегии ценовой политики.
6. Ценовая эластичность спроса и её факторы. Дубовая эластичность .
7. Понятия, сущность и методы разработки функциональных стратегий компании.
8. Стратегии ценообразования и их роль в подготовке управленческих решений.
9. Анализ взаимосвязи функциональных стратегий компаний.
10. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен.
11. Стратегия маркетинга и динамика цен на разных стадиях жизненного цикла товара.
12. Чем выше цена, тем более желанным становится товар в глазах покупателя.
13. Влияние кризиса на ценообразование.
14. Управление ценообразованием.
15. Раскройте алгоритм установления цены на продукт.
16. Основные методы управления затратами.
17. Управление затратами на основе данных управленческого учета.
18. Приведите примеры стратегии ценообразования, определяемой позиционированием.
19. Разработка ценовой политики компании.
20. Политика справедливых цен как элемент маркетинговой стратегии компании.
21. Основные методы и модели ценностного ценообразования
22. Метод ABC.
23. Метод «директ-костинг»
24. Агрегатный метод определения цены.
25. Балловый метод определения цены
26. Ценовая дискриминация. Параметры ценовой дискриминации.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы

выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 50%**

Критерии оценки эссе

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (___5 баллов)	ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (___4__ балла)	обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (___3___ балла)	обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительно» (менее _1___ балла)	обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы по коллоквиуму: Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемая компетенция ПКС - 2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).

Типовые Варианты вопросов по коллоквиуму

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков

Вопросы для коллоквиума (часть1):

1. Эволюция экономической мысли в сфере законов образования и изменения цен.
2. Теория трудовой стоимости.
3. Теория факторов производства.
4. Теория предельной полезности (маржинализм).
5. Теория спроса и предложения. Содержание теории цены А.Маршалла.
6. Построение финансовых моделей и их адаптация к конкретным задачам управления
7. Система цен в экономике и их взаимосвязь.
8. Классификация цен: по характеру.
9. Функции цен.
10. Состав и структура цены. Элементы структуры цены
11. Государственное и правительственное регулирование цен.
12. Саморегулирование цен на основе деятельности участников товарно-денежных отношений
13. Цена сделки.
14. Последствия отклонения от рыночных цен.
15. Анализ количественной и качественной информации при построении финансовых моделей.
16. Особенности государственного регулирования цен в зарубежных странах
17. Факторы, определяющие структуру рынка.
18. Ценообразование на различных типах рынка.
19. Регулирование монополии. Определение уровня отраслевой концентрации.
20. Показатели измерения рыночной доли ведущих фирм и уровня концентрации рынка:
21. Основные методики оценивания экономических и социальных условий для выявления новых рыночных возможностей.

Вопросы для коллоквиума (часть2):

22. Цели ценовой политики и принципы ценообразования.
23. Характеристика основных этапов формирования ценовой политики.
24. Анализ внешних и внутренних факторов, оказывающих существенное влияние при разработке ценовой политики.
25. Принятие решений по формированию финансовой отчетности.
26. Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии предприятия.
27. Сбор исходной информации.
28. Понятия, сущность и методы разработки функциональных стратегий компании.
29. Факторы, влияющие на выбор типа ценовой стратегии
30. Стратегии ценообразования и их роль в подготовке управленческих решений.
31. Анализ взаимосвязи функциональных стратегий компании.
32. Взаимосвязь стратегии ценообразования с другими функциональными стратегиями фирмы.
33. Методы разработки стратегий ценообразования компании
34. Сущность затратного ценообразования.
35. Основные методы калькулирования себестоимости.
36. Основные методы управления затратами.
37. Управление затратами на основе данных управленческого учета.
38. Релевантный подход при принятии типичных управленческих решений в области ценообразования.
39. Альтернативные издержки и их учет при определении цен.

40. Ценообразование с учетом ценности товара. Алгоритм формирования.
41. Факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя.
42. Принципы учета степени чувствительности покупателей к цене.
43. Методы определения чувствительности покупателя к цене.
44. Основные методы и модели ценностного ценообразования в зависимости от отношения потребителя к товару и конкурентной ситуации на рынке.
- 43.Использования методов ценообразования для принятия управленческих решений

Вопросы для коллоквиума (часть3):

45. Понятие параметрического ряда.
46. Метод удельных показателей (метод удельной цены). Преимущества и недостатки метода.
47. Агрегатный метод.
48. Метод регрессионного анализа
49. Балловый метод.
50. Основа методов – выявление важности отдельных потребительских (полезностных) качеств товара для покупателей продукции и установлении цен с учетом фактора потребительских предпочтений.
51. Тактическое ценообразование как аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.
52. Уровни тактического ценового планирования
53. Элементы тактики ценообразования
54. Ценовая дискриминация. Параметры ценовой дискриминации.
55. Разработка системы скидок как инструмент ценовой политики фирмы.
56. Международная торговля: понятие, особенности, тенденции развития.
57. Контрактная цена и способ ее фиксации.
58. Расчет цен и поправки к ним на экспортируемую и импортируемую продукции
59. Роль государства в регулировании внешнеэкономической деятельности
60. Формирование цен на товарных биржах
61. Виды товарных бирж.
62. Ценообразование в системе страхования
63. Ценообразование на рынке недвижимости.
64. Ценообразование на топливно-энергетическом рынке.
65. Соотношение национальных и мировых цен на топливно-энергетическом рынке

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (коллоквиум)

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
Оценка «отлично» (_6_ баллов)	глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ
Оценка «хорошо» (_4__ балла)	знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение

	теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.
Оценка «удовлетворительно» (___3___ балла)	усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий.
Оценка «неудовлетворительно» (ниже порогового) уровень компетенции» (менее ___3___ баллов)	не знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ.

5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине Маркетинговое ценообразование Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемая компетенция ПКС -2, индикатор достижения компетенций ПКС – 2.2).

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру

1. При использовании данных о фактических объемах продаж определенного товара при анализе решений о возможной цене возникают следующие проблемы:

- а) все условия на рынке, кроме объемов продаж товара, должны быть неизменными;
- б) все условия на рынке, кроме цены товара, должны быть неизменными;
- в) все условия на рынке, кроме объемов спроса на товар, должны быть неизменными;

2. Утверждение о том, что максимизация прибыли- единственная цель фирмы, является:

- а) верным;
- б) неверным;
- в) исчерпывающим;
- г) упрощенным.

3. Какой вопрос поставит перед собой действительный стратег ценообразования:

- а) Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж и доли рынка?
- б) Какой объем продаж или доля рынка для нашей фирмы могут быть наиболее прибыльными?

- в) Какую цену готов платить покупатель за наш товар?

4. Затратный подход к ценообразованию придерживается логики:

- а) продукт — технология — издержки — цена — ценность - покупатель;
- б) издержки — технология — продукт — покупатель — ценность - цена;
- в) ценность — покупатель — продукт — технология — издержки -цена.

5. Какова реальная последовательность зависимостей между ценой и затратами в условиях рыночной системы:

- а) цена — затраты на единицу продукции — возможный объем производства — возможный объем продаж;
- б) затраты на единицу продукции — цена — возможный объем производства — возможный объем продаж;
- в) цена — возможный объем продаж — возможный объем производства — затраты на единицу продукции.

6. Если менеджеры фирмы придерживаются затратного подхода к ценообразованию, значит, они являются приверженцами:

- а) активного ценообразования;

- б) пассивного ценообразования;
- в) нейтрального ценообразования.

7. Основой затратного ценообразования является формирование цен как:

- а) переменных затрат на производстве единицы товара;
- б) средних накладных затрат;
- в) удельной прибыли;
- г) а) + в);
- д) б) + в);
- е) а) + б);
- ж) а) + б) + в).

8. Торговая скидка — это:

- а) сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого;
- б) доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет организация, обеспечившая эту продажу;
- в) надбавка, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы давно завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью.

9. Удельные полные издержки производства и продвижения единицы товара составляют 750 руб., норматив рентабельности к затратам 20%. Цена изделия в этом случае составит:

- а) 600 руб.;
- б) 900 руб.;
- в) 1500 руб. 32

10. Постоянные издержки составляют 30 тыс. руб., цена изделия — 12 руб., удельные переменные издержки — 8 руб. Точка безубыточности данного проекта составит:

- а) 6000 руб.;
- б) 6000 изделий;
- в) 7500 руб.;
- г) 7500 изделий.

11. Фирма продает 8 тыс. изделий в месяц по 14 руб. при удельных переменных затратах 7 руб. Затем ее руководство решило снизить продажную цену на 10% и одновременно расширить производственные мощности на 20 тыс. руб. (срок службы оборудования — 4 года, в результате чего прирост постоянных издержек в месяц составил 900 руб.). На сколько нужно увеличить объем продаж, чтобы компенсировать такие изменения:

- а) на 2000 шт.;
- б) на 2160 шт.;
- в) на 20%;
- г) на 27%;
- д) а) или в);
- е) б) или г).

12. Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, — это:

- а) экономический выигрыш покупателя;
- б) экономическая ценность товара;
- в) цена безразличия.

13. Надбавка к цене, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию, — это:

- а) премиальная цена;
- б) премия фирме-производителю;

- в) премия торговой организации, продавшей товар данной фирмы;
- г) премия покупателю за покупку товара известной фирмы.

14. Первое стратегическое правило ценообразования заключается в том, что:

- а) ценовые решения принимаются ради обеспечения немедленного роста продаж;
- б) наши цены всегда должны быть ниже цен конкурентов;
- в) никогда не следует принимать ценовое решение лишь для привлечения еще одного покупателя;
- г) ценовое решение должно всегда подчиняться задаче обеспечения фирме возможности прибыльно вести дела в длительной перспективе;
- д) а) + б);
- е) б) + в);
- ж) в) + г).

15. Стратегия предприятия это —

- а) планирование реализации и производства товаров и услуг для определенного сегмента рынка;
- б) детальный план предназначен для того, чтобы обеспечить миссию организации и достижения ее целей;
- в) финансовый план предприятия, составленный для его внутренней среды и разработанный для каждого подразделения предприятия;
- г) пути достижения тактических целей предприятия, определение источников его финансирования.

16. Основной момент корпоративной стратегии:

- а) распределение ресурсов между подразделениями;
- б) разрабатывается в рамках функциональных подразделений;
- в) разрабатывается для предприятий, выпускающих однотипную продукцию;
- г) направления на отдельные подразделения или продукты.

17. Условиями формирования стратегии являются:

- а) рациональное использование ресурсов;
- б) рост конкуренции;
- в) основные подходы к изучению предприятия.

18. Типами стратегии являются:

- а) технологической, финансовой, базовая стратегии;
- б) экологической, ресурсная стратегия, стратегия безопасности;
- в) конкурентная, корпоративная, функциональная стратегии.

Тест 19. Уровень рыночной конкуренции по цене продажи определяет:

- а) затраты производителя
- б) затраты и прибыль производителя, поставщиков ресурсов для производителя, самостоятельных товаропроизводящих структур

Тест 20. В каких случаях можно проводить политику ценового демпинга на рынке?

- а) рост объема продаж предприятия и занимаемой им доли на рынке
- б) наличие надёжного запаса по снижению издержек
- в) имея доступ к заемным источникам пополнения оборотных средств

21. Управление затратами на производство и реализацию продукции осуществляется с целью

- 1) изыскания резервов снижения себестоимости продукции
- 2) максимизации прибыли предприятия
- 3) контроля и наказания

22. Что включают в себестоимость продукции:

- 1) затраты на оплату труда;
- 2) затраты на утилизацию

- 3) затраты, связанные с использованием природного сырья;
- 4) затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства, а также с улучшением качества продукции;

23. В зависимости от места возникновения затрат в хозяйственной деятельности предприятия различают себестоимость:

- 1) плановую, расчётную и отчётную (фактическую)
- 2) цеховую, производственную и полную себестоимость
- 3) основную и вспомогательную

24. Какие затраты изменяются при уменьшении объема производства

- 1) условно переменные
- 2) условно-детерминированное
- 3) -условно-постоянные

25. Что определяет общий объем затрат на выпуск всей продукции

- 1) смета
- 2) процессный подход
- 3) отчет

26. Смета затрат рассчитывается _____ внутризаводской оборот

- 1) учитывает
- 2) суммирует
- 3) не учитывает

27. Что подразумевает pest-анализ?

- а. анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, способных повлиять на деятельность фирмы
- б. группировку всех факторов внутренней среды и изучение каждой из них в контексте влияния на развитие фирмы
- в. изучение наиболее сильных конкурентов фирмы

28. Раздел стратегического плана, в котором рассматриваются вопросы концепции стратегического маркетинга, анализа рынка, жизненного цикла товара, сегментирования рынка товара, стратегии ценообразования, классификации и анализа конкурентов, планирования сбыта и товародвижения, планирования рекламной кампании – это:

- а. стратегический план производства
- б. стратегический план управления персоналом
- в. стратегический план маркетинга

29. Стратегия управления персоналом фирмы, производством, финансами и стратегии всех других сфер деятельности – это:

- а. корпоративная стратегия
- б. функциональная стратегия
- в. бизнес-стратегия

30. Для чего может использоваться модель бостонской консультативной группы?

- а. для формирования конкурентной стратегии фирмы
- б. для формирования портфельной стратегии фирмы
- в. для формирования бизнес-стратегии фирмы

31. Какой из элементов не входит в состав стратегического плана?

- а. инвестиционный план
- б. финансовый план
- в. маркетинговый план

32. Что лежит в основе конгломератной интеграции?

- а. отношения собственности
- б. единое управление
- в. общность финансов

33. Если преобладает ценовая конкуренция, то наиболее эффективной стратегией является:

- а. стратегия лидерства по ценам
- б. стратегия инноваций
- в. стратегия дифференциации сервиса

34. Согласно концепции стратегического менеджмента, на что стоит указывать работнику при постановке задачи?

- а. строго на круг его обязанностей
- б. строго на область приложения усилий
- в. на желаемый результат, а не на его обязанности и область приложения усилий

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (4__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов
«хорошо» (__3__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов
«удовлетворительно» (__2__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;
«неудовлетворительно» (__1__ балл)	получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2.3.Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Вопросы, выносимые на экзамен

1. Анализ взаимосвязи функциональных стратегий компаний.
2. Анализ количественной и качественной информации при построении финансовых моделей.
3. Виды цен по способу включения в них транспортных расходов.
4. Виды цен по срокам действия. Формула инфляционного скольжения цен.
5. Виды цен по уровню утверждения и характеру дифференциации; по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
6. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и структуре.
7. Виды цен по характеру регламентации и режиму действия.
8. Вклад А. Маршалла и Дж. М. Кейнса в теорию ценообразования.
9. Государственное вмешательство в политику ценообразования.
10. Государственное регулирование цен в РФ. Государственная дисциплина цен.

11. Государственные органы ценообразования в РМ: задачи, структура и направление деятельности.
12. Зарубежный опыт государственного регулирования цен.
13. Индекс цен с учётом поправки на коэффициент изменения качества. Индекс покупательной способности рубля.
14. Инициативное изменение цен: причины снижения и повышения цен и возможные реакции потребителей и конкурентов.
15. Классификация цен по роли в планировании, прогнозировании и государственном регулировании.
16. Контроль государственных органов за соблюдением дисциплины цен.
17. Место и роль цены в системе экономических категорий. Научные подходы к определению цены.
18. Методы государственного вмешательства в политику ценообразования.
19. Методы ценообразования, используемые при определении исходной цены товара.
20. Механизм анализа и выявления монопольно высоких цен.
21. Механизм формирования рыночной цены.
22. Монопольно высокая и монопольно низкая цена.
23. Необходимость, сущность и значение государственного регулирования цен в условиях рынка.
24. Необходимые условия и факторы рыночного ценообразования.
25. Организация деятельности органов ценообразования и контроля за ценами в РФ.
26. Основные виды (сферы) рыночного ценообразования.
27. Основные классификационные признаки цен.
28. Основные методики оценивания экономических и социальных условий для выявления новых рыночных возможностей.
29. Основные методы управления затратами.
30. Особенности механизма ценообразования в условиях административной системы, в условиях перехода к рынку и в рыночных условиях.
31. Особенности установления цен на новые товары.
32. Особенности ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
33. Особенности ценообразования в условиях чистой монополии.
34. Подходы фирмы к проблеме ценообразования.
35. Понятие биржевой котировки. Роль котировки на биржах различного типа.
36. Понятие индексов цен. Расчет индекса розничных цен в настоящее время (формулы Ласперейса, Пааше, Фишера).
37. Понятие монопольной цены, ее виды, признаки монопольно высокой цены.
38. Понятие ценовой политики фирмы, её основные элементы.
39. Понятия, сущность и методы разработки функциональных стратегий компании.
40. Принципы ценообразования.
41. Принятие решений по формированию финансовой отчетности.
42. Расчет сводного индекса потребительских цен. Товары-представители.
43. Рыночная цена и равновесие рынка.
44. Сбалансированный рынок и поведение товаропроизводителей на нём.
45. Свободные и регулируемые цены: их соотношение в условиях рынка.
46. Себестоимость промышленной продукции. Калькулирование себестоимости.
47. Стратегии ценообразования и их роль в подготовке управленческих решений.
48. Стратегии ценообразования.
49. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен.
50. Сущность и содержание методологии ценообразования.
51. Сущность и содержание системы цен.
52. Управление затратами на основе данных управленческого учета.
53. Установление дифференцированных цен.

54. Установление цен для стимулирования сбыта.
55. Установление цен по географическому признаку.
56. Установление цен со скидками и зачётами.
57. Фиксированные цены и их влияние на состояние экономики.
58. Функции цены.
59. Характер ценообразования в условиях олигополии.
60. Цена как регулятор спроса и предложения.
61. Цена реального товара. Фьючерсная цена. Способы соотношения котировок разных сроков поставки.
62. Ценовая политика: организация и порядок её разработки.
63. Ценообразование в условиях чистой конкуренции.
64. Ценообразование на различных этапах жизненного цикла продукции.
65. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.
66. Эластичность спроса и предложения и ценообразование.
67. Этапы процесса ценообразования.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену производится последовательно и планомерно. Определяется место каждого экзаменационного вопроса в соответствующем разделе темы. Изучаются лекционные материалы и соответствующие разделы рекомендованных источников основной и дополнительной литературы. При этом полезно делать краткие выписки и заметки.

Для обеспечения полноты ответа на экзаменационные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на каждый вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

При подготовке к выполнению задач необходимо воспользоваться лекционным материалом, а также повторить алгоритм решения подобных задач, решаемых на практических занятиях.

Критерии оценивания

Критерии оценивания промежуточной аттестации приведены в Приложении 2. Критерии оценки качества освоения дисциплины представлены в Приложении 3.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций представлены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

<i>Результаты обучения (компетенции)</i>	<i>Основные показатели оценки результатов обучения</i>	<i>Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование</i>
Код и наименование компетенций выпускника ПКС-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием; - основные стратегии ценообразования, способы и методы разработки различных стратегий ценообразования; 	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№24,28,30,29,32) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№ 15, 16,17,18, 31,29) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№ 5,7;8;11) типовые оценочные материалы к экзамену (раз 5.2.)

<p>Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника</p> <p>ПКС - 2.2. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> – приемы применения электронного пространства, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной политики маркетингового ценообразования с целью принятия эффективных управленческих решений; - различные стратегии маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоении новых каналов сбыта 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться, при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием; – обосновывать необходимость применения различных стратегий ценообразования с учетом различия кросс – культурной среды в процессе осуществлении политики маркетингового ценообразования, – применять электронное пространство, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной политики маркетингового ценообразования с целью принятия эффективных управленческих решений; - использовать различные стратегии маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоении новых каналов сбыта на международном уровне, производстве продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудничестве с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы с целью принятия эффективных решений в области ценообразования 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№31,32,33,55) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.);(№№ 19 -26) примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№ 2. 14,15,26) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) (№№.3,14,22,28,31,33,34)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами набора правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться, при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием; 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел5.2.1); (№№31,32,33,55) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.)(№№ 19-26); примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.);</p>

	<p>– приемами применения различных стратегий ценообразования с учетом различия культурной среды в процессе осуществления политики маркетингового ценообразования,</p> <p>– приемами применения электронного пространства, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной политики маркетингового ценообразования с целью принятия эффективных управленческих решений;</p> <p>приемами использования различных стратегий маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоением новых каналов сбыта на международном уровне, производством продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудничестве с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы с целью принятия эффективных решений в области ценообразования.</p>	(№№ 2, 14, 15, 26) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№ 9, 10, 11)
--	---	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит владеть приемами и методами маркетингового исследования, которое нужно для повышения уровня осведомленности о конкретном рынке, об объеме спроса и предложения, уровне конкуренции и на этой основе разрабатывать стратегии ценообразования и принимать взвешенные управленческие решения; - приемами и методами исследования мирового рынка и международной торговли, приемами и методами разработки ценообразования на мировых рынках; навыками разработки ценовой политики подразумевающую совокупность принципов и методов в области ценообразования, которые направлены на расширение (либо сохранение) уровня продаж, навыками разработки ценовых стратегий. и направлено на формирование **контролируемых компетенции ПКС - 2, ПКС – 2.1).** (Примечание: с учетом компетенций, формируемых дисциплиной автора)

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Нормативно-законодательные акты

1. Федеральный закон «О государственном регулировании агропромышленного производства». http://www.consultant.ru/document/cons_.
2. Федеральный закон «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд». http://www.consultant.ru/document/cons_
3. Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». http://www.consultant.ru/document/cons_
4. Указа Президента РФ от 28 февраля 1995г. №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» http://www.consultant.ru/document/cons_

5. Постановление от 17 марта 2000 г. № 24 «Об утверждении методологических положений по наблюдению за ценами производителей на реализованную сельскохозяйственную продукцию». http://www.consultant.ru/document/cons_
6. Приказ от 14 января 2008 г. № 4 «Об определении предельных уровней максимальных цен на продовольственное зерно в целях проведения государственных товарных инвестиций в 2008 году». http://www.consultant.ru/document/cons_
7. Приказ от 25 марта 2008 г. № 110 «Об определении предельных уровней минимальных цен на продовольственное зерно при проведении государственных закупочных интервенций в 2008 году» http://www.consultant.ru/document/cons_
8. Постановление от 10 февраля 2003 г. № 50 «О вопросах государственного регулирования цен (тарифов) в Республике Башкортостан» http://www.consultant.ru/document/cons_
9. Приказ от 14 декабря 2004 г. № 537 «Об утверждении методических рекомендаций по учету затрат на производство и калькулированию себестоимости масложировой продукции»
10. Налоговые ставки по акцизам на подакцизные товары http://www.consultant.ru/document/cons_.
11. Постановление от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов). http://www.consultant.ru/document/cons_
12. Постановление от 3 августа 2001 г. № 580 «Об утверждении правил осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции» http://www.consultant.ru/document/cons_
13. Постановление от 16 марта 1999 г. № 295 «О ценовой политике в сфере агропромышленного производства» http://www.consultant.ru/document/cons_.
14. Указ от 3 декабря 1991 г. № 297 «О мерах по либерализации цен». http://www.consultant.ru/document/cons_

7.2. Основная литература.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5 – е евр. изд. – СПб.: Вильямс, 2014. – 496с.
2. Лисицын И.В. Ценообразование: учебник. – М.: Юрайт, 2013. – 368.
3. Международный маркетинг: учебник для бакалавров/под. Ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. – М.: Юрайт, 2018. –
4. Маркетинг: учебник/ Соловьев Б.А. и др. – М.: Инфра – М, 2014. – 383с.

7.3. Дополнительная литература

1..Курс по ценам и ценообразованию / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с. — ISBN 978-5-4374-0398-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65260.html>

2.Лев, М. Ю. Ценообразование : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М. Ю. Лев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 723 с. — ISBN 978-5-238-01463-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71070.html>

3.Магомедов, М. Д. Ценообразование: учебник для бакалавров / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. — М.: Дашков и К, 2017. — 248 с. — ISBN 978-5-394-02663-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60630.html>

4.Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебное пособие / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова, С. В. Ласковец, М. В. Маркова. — М.: Евразийский открытый институт, 2008. — 180 с. — ISBN 978-5-374-00225-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>

5.Мантусов, В. Б. Ценообразование во внешней торговле: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению подготовки «Экономика», профиль «Мировая экономика» / В. Б. Мантусов ; под редакцией В. Б. Мантусов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 247 с. — ISBN 978-5-238-03051-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70842.html>

7.4. Периодические издания

1. Журнал «Практическое ценообразование». <https://by.all.biz/zhurnal-prakticheskoe-cenoobrazovanie-g215646>
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления». <http://www.uptp.ru/>
3. Журнал «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR » (2 номера в год) (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)
4. Журнал «Бренд-менеджмент» (6 номеров в год) (<https://www.brand-anagement.ru/>)
5. Журнал «Интернет-маркетинг» (бномеров в год) (<http://www.internet-marketing.ru/>)
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (6 номеров в год) (<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/ (6 номеров в год)
8. Журнал «Моя бухгалтерия. Ценообразование». <http://idg.by/catalogue/cenoobrazovanie/>
9. Журнал «Ценообразование». <https://reomag.by/rubric/2/>
10. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (6 номеров в год) (<http://www.marketingcommunications.ru/>)
11. Журнал «Маркетолог» (12 номеров в год) (<http://www.marketolog.ru/>)
12. Журнал «Практический маркетинг» (12 номеров в год) (<http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>)

7.5. Интернет – ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– *профессиональные базы данных:*

1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

– *информационные справочные системы:*

- Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
- Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
- Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

– *иные интернет-ресурсы:*

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка»: <https://cyberleninka.ru/>.
2. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>.

– **Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

16. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
17. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

18. Economics online <http://www.econline.h1.ru> - целью данного проекта является создание коллекции ссылок на ресурсы WWW, предоставляющие экономическую и финансовую информацию бесплатно в режиме онлайн. На сайте вы найдете каталог ссылок

на лучшие экономические ресурсы, новости, информацию по экономической теории, финансам, статистике, архивы научных работ по экономике и т. д.

19. Economicus.Ru <http://economicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. Работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.

20. Электронная библиотека по бизнесу и финансам <http://www.finbook.biz/> - сайт предоставляет бесплатный доступ к электронным книгам по бизнесу, финансам, экономике.

21. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>

7.6. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к самостоятельной работе.

Учебная работа по дисциплине Маркетинговое ценообразование состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 41,6 % (в том числе лекционных занятий – 20,8 %, практических занятий – 20,8 %), доля самостоятельной работы – 58,4 %. Соотношение лекционных, семинарских, лабораторных и практических занятий к общему количеству часов соответствует направлению 38.03.02 Менеджмент, профилю подготовки «Маркетинг».

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинговое ценообразование» для обучающихся

Цель курса «Маркетинговое ценообразование» - получение студентами теоретических знаний и практических навыков организаторского мышления и умения строить сначала простые, а затем все более сложные системы и бизнес-процессы. Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

– оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование

информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литерату-

ры. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Используемые источники позволят автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Экзамен в 1-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обуча-

ющихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала.

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Аудит (продвинутый уровень)» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Пакет прав для учащихся на обеспечение доступа к сервису Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License.

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager – консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

– задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

– письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

– на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

– зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

–созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

–письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

–по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8.Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа не визуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

	SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).	
--	---	--

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

Приложение1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /
/

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля (на усмотрение автора)

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

**Шкала оценивания планируемых результатов обучения
Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация (для экзамена и диф. зачёта)
(в случае, если экзаменационный билет содержит два вопроса)

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетвори- тельно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	<p>Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p> <p>Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос</p>	<p>Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса.</p> <p>Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.</p>	<p>Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p> <p>Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.</p>	<p>Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.</p>