

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института управления и
государственной службы

Р.Г. Харьковский

(подпись)

« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая ценовая политика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 27 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Ценообразование в маркетинге» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И., ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Гончаров О.Ю.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ___

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинговая ценовая политика» – формирование у студентов комплекса знаний о современных направлениях развития теории и практики ценообразования на конкурентных рынках, о методах анализа управленческих решений организации в области ценообразования; развитие профессиональных компетенций бакалавров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области ценообразования.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о сущности цены как экономической категории, составе, структуре и функциях цены;
- знаний о системе ценообразующих факторов и их роли в практике ценообразования;
- умений осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования;
- умений решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования;
- практических навыков самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений;
- практических навыков применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинговая ценовая политика» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Инфраструктура товарного рынка», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Предпринимательство», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Маркетинговая политика распределения», «Экономический механизм маркетинга», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	ПК-4.1. Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	знать: сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики; уметь: осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования; владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	56	36
Лекции	28	18
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	28	18
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	52	72
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Цена как экономическая категория.

Роль и значение цены в рыночной экономике. Теоретические аспекты цены. Функции цены.

Тема 2. Система цен, их классификация и характеристика.

Система цен. Характеристика и виды цен в зависимости от степени и способа регулирования со стороны государства. Виды цен в зависимости от территории действия. Классификация цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения. Виды цен в зависимости от способа согласования и фиксации. Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов. Цены, обслуживающие различные виды рынков. Виды цен в зависимости от способа получения информации. Цены статистики. Мировые цены и цены внешней торговли.

Тема 3. Факторы маркетингового ценообразования.

Ценообразующие факторы. Внутренние факторы. Внешние факторы.

Тема 4. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.

Чувствительность покупателей к уровням цен. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров. Уникальность. Затраты на переключение. Затрудненность сравнений. Оценка качества через цену. Дороговизна товара. Значимость конечного результата. Возможность разделения затрат. Мера «справедливости» цены. Эффект создания запасов.

Тема 5. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга.

Методы ценообразования в маркетинге. Система управления ценами.

Тема 6. Порядок ценообразования в маркетинге.

Порядок ценообразования. Сущность этапов процесса ценообразования.

Тема 7. Маркетинговые стратегии ценообразования.

Этапы разработки ценовой стратегии предприятия. Виды маркетинговых ценовых стратегий. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Нейтральная стратегия ценообразования.

Тема 8. Государственное регулирование цен

Цели, значение и методы государственного регулирования цен. Этапы либерализации цен. Система регулирования цен. Органы ценообразования и контроль цен, их функции

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Цена как экономическая категория	2	2
2	Система цен, их классификация и характеристика	2	2
3	Факторы маркетингового ценообразования	4	2
4	Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен	4	2
5	Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга	4	2
6	Порядок ценообразования в маркетинге	4	2
7	Маркетинговые стратегии ценообразования	4	4
8	Государственное регулирование цен	4	2
Итого:		28	18

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1	Цена как экономическая категория	2	2
2	Система цен, их классификация и характеристика	2	2
3	Факторы маркетингового ценообразования	4	2
4	Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.	4	2
5	Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга.	4	2
6	Порядок ценообразования в маркетинге.	4	2
7	Маркетинговые стратегии ценообразования.	4	4
8	Государственное регулирование цен	4	2
Итого:		28	18

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма
1	Цена как экономическая категория.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	8
2	Система цен, их классификация и характеристика.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	10
3	Факторы маркетингового ценообразования.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	10
4	Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	10
5	Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	10
6	Порядок ценообразования в маркетинге.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8	10
7	Маркетинговые стратегии ценообразования.	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8	10
8	Государственное регулирование цен	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	6	8
Итого:			52	72

4.7. Рабочим учебным планом выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинговая ценовая политика» не предусмотрено.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Горнштейн М.Ю., Современный маркетинг / Горнштейн М.Ю. – М.: Дашков и К, 2017. – 404 с. – ISBN 978-5-394-02909-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 334 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15429-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510557>.

3. Магомедов М.Д., Ценообразование: Учебник для бакалавров / Магомедов М. Д. – М.: Дашков и К, 2017. – 248 с. – ISBN 978-5-394-02663-8 - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026638.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / Т.Г. Касьяненко [и др.]; под редакцией Т. Г. Касьяненко. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 437 с.

5. Ценообразование: Уч. / Под ред. Слепова В.А. – 3 изд. – М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2022 – 304 с.

б) дополнительная литература:

1. Васюхин О.В. Основы ценообразования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов экономических и управленческих направлений подготовки / О.В. Васюхин. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.3. Гусева Н.В. Цены и ценообразование на предприятии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Гусева. – Самара: Самарский ГТУ, 2014. – 160 с.

2. Забелина Е.А., Ценообразование. Практикум / Забелина Е.А. – Минск: РИПО, 2016. – 162 с. – ISBN 978-985-503-585-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789855035856.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Перевышин Ю.Н., Анализ региональной дифференциации цен / Перевышин Ю.Н., Синельников-Мурылев С.Г., Скроботов А.А., Трунин П.В. – М.: Дело, 2018. – 72 с. (Научные доклады: экономика) – ISBN 978-5-7749-1326-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774913268.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Ямпольская Д.О., Ценообразование в условиях рынка / Ямпольская Д.О. – М.: Международные отношения, 2015. – 192 с. – ISBN 978-5-7133-1508-

5 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785713315085.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинговые технологии ценообразования» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые технологии ценообразования» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx

Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговая ценовая политика»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-4. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	Пороговый	знать: сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики;
Основной		Базовый	уметь: осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками выделения психологических эффектов, которые необходимо учитывать при ценообразовании в определенном типе бизнеса; навыками принятия решений о ценах в конкретных ситуациях; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых

в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	ПК-4.1. Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	Тема 1. Цена как экономическая категория	7
				Тема 2. Система цен, их классификация и характеристика	7
				Тема 3. Факторы маркетингового ценообразования	7
				Тема 4. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен	7
				Тема 5. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга	7
				Тема 6. Порядок ценообразования в маркетинге	5
				Тема 7. Маркетинговые стратегии ценообразования	7
				Тема 8. Государственное регулирование цен	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	ПК-4.1. Демонстрирует знания об эволюции теории цены и использовании теории спроса и предложения в практическом ценообразовании; знает сущность цены как экономической категории, состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; исследует и учитывает особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; осуществляет разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование эффективное управление маркетинговой политикой ценообразования организации	знать: сущность цены как экономической категории; состав, структуру и функции цены; систему ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования; методы государственного регулирования цен в Российской Федерации и за рубежом; особенности ценообразования в зависимости от структуры рынка; методы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики; уметь: осознавать взаимосвязь маркетинговой политики организации и ее ценообразования; рассчитывать отдельные элементы цены; обоснованно использовать методы ценообразования; анализировать политику и стратегию ценообразования изготовителей продукции; решать практические задачи, связанные с выбором вариантов стратегии и тактики ценообразования; владеть: навыками самостоятельной исследовательской работы, позволяющей повысить обоснованность ценовых решений; навыками выделения психологических эффектов, которые необходимо учитывать при ценообразовании в определенном типе бизнеса; навыками принятия решений о ценах в конкретных ситуациях; навыками применения методов ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики.	Тема 1. Цена как экономическая категория Тема 2. Система цен, их классификация и характеристика Тема 3. Факторы маркетингового ценообразования Тема 4. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен Тема 5. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга Тема 6. Порядок ценообразования в маркетинге Тема 7. Маркетинговые стратегии ценообразования Тема 8. Государственное регулирование цен	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

Типовые тестовые задания

1. Какое определение цены наиболее верно в современных условиях хозяйствования:

- а) цена – денежное выражение стоимости товара;
- б) цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;
- в) цена – количество денег, за которое продавец согласен купить, а покупатель готов продать единицу товара или услуги;
- г) цена – это количество денег, других товаров и услуг, величина процента, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

2. Максимизация массы прибыли – это:

- а) функция цены;
- б) задача государственной ценовой политики;
- в) задача ценовой политики фирмы;
- г) задача ценовой стратегии фирмы.

3. Какая функция цены исторически наиболее древняя:

- а) функция стимулирования научно-технического прогресса;
- б) учетно-измерительная функция;
- в) функция балансировки спроса и предложения;
- г) верного ответа нет.

4. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены:

- а) в наличии (отсутствии) розничной торговой организации;
- б) в размере партии продажи товара;
- в) в категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация);
- г) верного ответа нет.

5. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности, ценовые коэффициенты, предел торговой надбавки, верхний абсолютный предел цены:

- а) да;
- б) нет.

6. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:

- а) цена фактической сделки;
- б) договорная цена;
- в) цена равновесия;
- г) верного ответа нет.

7. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадают:

- а) уголь;
- б) нефть;
- в) запасные части для заказной продукции;
- г) верного ответа нет.

8. Какие задачи призваны решать закупочные цены:

- а) ограничение власти предприятий-монополистов;
- б) обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям;
- в) задачи государственной политики;
- г) верного ответа нет.

9. Предприятие-производитель поставляет свою продукцию до порога предприятия-потребителя, находящегося от него через улицу. Как будет называться эта цена:

- а) цена франко-отправления;
- б) цена франко-назначения;
- в) оба ответа неверны;
- г) верного ответа нет.

10. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены?

- а) для решения социальных вопросов;
- б) для обеспечения необходимой прибыли предприятия;
- в) в фискальных целях;
- г) верного ответа нет.

11. Показателем какого типа рынка является биржевая котировка?

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) рынок посредника;
- г) верного ответа нет.

12. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-отправления?

- а) уголь;
- б) нефть трубопроводом;
- в) газ трубопроводом;
- г) сложные конструкции.

13. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:

- а) с неэластичным спросом;
- б) с абсолютно не эластичным спросом;
- в) с эластичным спросом;
- г) верного ответа нет.

14. Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»?
- а) это прямой налог;
 - б) это косвенный налог;
 - в) это акциз;
 - г) верного ответа нет.
15. От чего зависят условия франко?
- а) от особенностей его транспортировки;
 - б) от типа товара и государственной политики;
 - в) от скидок и надбавок к цене;
 - г) все ответы верны.
16. Основоположниками трудовой теории стоимости являются:
- а) А. Маршалл;
 - б) Аристотель и Ксенофонт;
 - в) У. Петти, А. Смит;
 - г) Д. Рикардо, П. Самуэльсон.
17. Трудовая теория стоимости утверждала, что:
- а) цена товара – это денежное выражение его стоимости;
 - б) цену товара и его стоимость нельзя приравнять;
 - в) цена товара определяется потребностью производителя;
 - г) верного ответа нет.
18. Согласно трудовой теории стоимости основой цены служат:
- а) затраты ресурсов на производство;
 - б) затраты труда;
 - в) затраты торговых посредников при реализации продукции;
 - г) верного ответа нет.
19. Отделил понятие стоимости от цены К. Маркс:
- а) верно;
 - б) неверно.
20. К. Маркс был сторонником:
- а) теории предельной полезности;
 - б) теории цены;
 - в) трудовой теории стоимости;
 - г) теории факторов производства.
21. Факторы производства – это
- а) экономические ресурсы, которые обеспечивают процесс производства;
 - б) причины изменения условий производства;
 - в) категория, показывающая, что целесообразно производить при имеющихся ресурсах;
 - г) верного ответа нет.

22. Теория факторов производства обосновывает стоимость товара исходя из:

- а) затрат труда;
- б) затрат всех факторов производства;
- в) потребности производителя;
- г) доступности экономических ресурсов.

23. Разработку теории факторов производства осуществляли:

- а) А. Смит, Ж. Сей, Ф. Бастий;
- б) маржиналисты;
- в) К. Маркс;
- г) У. Петти.

24. Теория предельной полезности разработана представителями:

- а) классической политэкономии;
- б) кембриджской школой;
- в) монетарзма;
- г) маржинализма.

25. Теория предельной полезности раскрывает сущность стоимости исходя из:

- а) затрат труда, капитала, земли;
- б) предельной полезности потребляемых товаров и услуг;
- в) издержек производителя;
- г) желания государства вмешаться в процесс рыночного ценообразования.

26. А. Маршаллом разработана теория цены, в основе которой анализ спроса и предложения:

- а) верно;
- б) неверно.

27. А. Маршалл уделял внимание совокупному спросу и предложению и предлагал определять ценность товара исходя из состояния макроэкономического равновесия:

- а) верно;
- б) неверно.

28. По мнению представителей монетаризма на процесс ценообразования влияет:

- а) государственная политика в области экологии;
- б) монетарная политика государства;
- в) борьба государства с монополиями;
- г) все ответы неверны.

29. Представителями концепции монетаризма являются:

- а) К. Менгер, А.Смит, А.Маршалл;
- б) Д. Кейнс;
- в) М. Фридмен, И.Фишер;
- г) все ответы неверны.

30. Цена выполняет следующие функции:

- а) функцию борьбы с монополиями;
- б) функцию средства обращения;
- в) учетную и распределительную функцию;
- г) Посредническую функцию.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. Кейс «Хорошие хозяйки любят «ЛОСК»»

«Уважаемые господа!

Предлагаем вашему вниманию одну из модификаций товара, который в 80-е годы прошлого столетия был особенно популярен среди жителей Латвии. Таким товаром был стиральный порошок «Лоск» производства всемирно известного немецкого химического концерна «Henkel».

Сегодня немецкий концерн начал выпуск «Нового лоска». Благодаря замечательным разработкам ученых-химиков и четкой организации производства «Новый лоск» имеет более высокий уровень качества:

- обладает высокой моющей и отбеливающей способностью;
- в нем можно кипятить белье, которое после этого приобретает приятный запах;
- не раздражает дыхательные пути и кожу и таким образом незаменим для тех, кто подвержен аллергии.

Важное достоинство нашего товара – его невысокая цена. Для оптовых покупателей мы предлагаем «Новый лоск» по 0,80 дол., если оплата производится по факту поставки, и по 0,89 дол. при условии оплаты с отсрочкой платежа на 15 дней.

Мы доставим вам товар своим транспортом в удобное для вас время.

Согласитесь, что хорошие хозяйки любят «Лоск».

С надеждой на взаимовыгодное сотрудничество коммерческий директор фирмы «Эрглис» А. Зиедонис».

Свое коммерческое предложение оптовым покупателям А. Зиедонис написал сразу же после заключения контракта с немецкой фирмой «Непкел», согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером на латвийском рынке.

Фирма «Эрглис» уже более трех лет занимается продажей товаров бытовой химии. Свою эффективную предпринимательскую деятельность на латвийском рынке обеспечила в основном за счет продажи стирального порошка «Лотос». За время своей работы фирма «Эрглис» создала эффективную сеть товародвижения, установив тесные контакты с каналами распределения.

Фирма «Эрглис» хочет стать одним из основных продавцов стирального порошка на латвийском рынке. Она считает, что ей следует и в будущем заниматься торговлей стиральным порошком «Лотос».

Привлекательной для фирмы «Эрглис» является и торговля стиральными порошками «ОМО», «Ariel», «Tide» и «Tornado». Эти товары уже рекламируются в средствах массовой информации республики, и потенциальные покупатели хорошо ознакомлены с их качественными характеристиками.

Чтобы окончательно определить, какой стиральный порошок и в каком объеме фирме «Эрглис» следует продавать, было проведено маркетинговое исследование рынка товаров бытовой химии в республике. В результате было установлено, что рынку необходим новый товар, который имеет более высокое качество, чем стиральный порошок «Лотос», и в то же время дешевле, чем большинство имеющихся в продаже и поставляемых по импорту стиральных порошков. Таким и является стиральный порошок «Новый лоск».

Чтобы обеспечить потребности латвийского рынка в стиральном порошке «Новый лоск», коммерческий директор фирмы «Эрглис» А. Зиедонис предложил высшему руководству химического концерна «Henkel» официальное дилерство на латвийском рынке. А. Зиедонис осознавал, что будет трудно убедить настоящего маркетолога, генерального директора по финансам и маркетингу господина Генриха Шнайдера в принятии такого решения. Поэтому А. Зиедонис составил тщательно обоснованный план маркетинга и представил господину Шнайдеру. Через некоторое время после серьезных доводов и конкретных предложений, а также оформления необходимых документов был подписан контракт, согласно которому фирма «Эрглис» стала официальным дилером немецкого химического концерна «Непкел».

А. Зиедонис был доволен заключенным контрактом. Однако его, коммерческого директора, не совсем устраивало требование химического концерна «Henkel», согласно которому фирма «Эрглис» как дилер на

латвийском рынке должна ежемесячно реализовывать и оплачивать не менее 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск».

Задание:

Перед высшим руководством фирмы «Эрглис» возникли вопросы:

- а) Является ли привлекательным для фирмы «Эрглис» рынок стирального порошка «Новый лоск»?
- б) Является ли обоснованной отпускная цена «Нового лоска» для оптовых покупателей?
- в) По какой розничной цене следует продавать стиральный порошок «Новый лоск»?
- г) Какой должна быть ценовая политика фирмы «Эрглис»?
- д) Что должна сделать фирма «Эрглис», чтобы обеспечить ежемесячную продажу 60 000 пачек стирального порошка «Новый лоск»?

Задание 2. Кейс «Установление цены на новый продукт».

Только 10% посетителей отеля «Оазис» пользуются услугами собственного ресторана. Для привлечения в ресторан сторонних посетителей, не проживающих в отеле, отделом маркетинга было решено предложить услугу «Бизнес-ланча».

Ожидается, что ресторан смогут посещать сотрудники близлежащих офисов и предприятий. Было проведено маркетинговое исследование ближайшего конкурента по территориальному расположению и предлагаемому ассортименту (стоимость стандартного бизнес-ланча 550 руб.). Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1. Результаты маркетингового исследования

Наименование фактора	Значимость фактора (1 – 10)	Оценка конкурента	Оценка предложения отеля
Качество продуктов	10	6	10
Предлагаемый ассортимент	8	8	6
Вежливость персонала	8	10	10
Скорость обслуживания	6	10	7
Вкус	10	7	10
Бонусная программа	5	1	5
Оформление блюд	5	1	8
Атмосфера	7	8	8
Качество приготовления	10	6	9

Задание: Определите возможную цену бизнес-ланча в ресторане отеля, исходя из соотношения качественных параметров по сравнению с конкурентами.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Виды дифференциации цены, что лежит в их основе?
2. Что понимается под связанным ценообразованием и какова его практическая значимость?
3. Назовите виды связанных цен и их принципиальные различия.
4. В чем состоит суть нелинейного ценообразования? Что лежит в его основе?
5. Чем объясняется широкое применение нелинейного ценообразования?
6. Какие факторы лежат в основе скидок за количество?
7. Что такое политика ценовых линий и из чего складывается ее структура?
8. Чем определяется разница между ценой продукта, исчисленной с учетом дополняемых продуктов, от его изолированной цены?
9. Чем определяется разница между ценой продукта, исчисленной с учетом замещающих продуктов, от его изолированной цены?
10. Что такое изменение цен, его формы?
11. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен. Эффект «каннибализации».
12. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен. Эффект ценового ожидания.
13. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен. Эффект сегментирования.
14. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен. Эффект конкуренции.
15. Объясните эффекты изменения цен и их значение для политики цен. Эффект справочной цены.

16. Объясните отправные точки долгосрочного изменения цен.
17. При каких условиях долгосрочное изменение цен эффективно для предприятия?
18. Назовите целевые конфликты, возникающие при долгосрочном изменении цен.
19. Какое влияние оказывает текущий объем сбыта на будущий спрос?
20. Если нужно повысить цену, то это надо делать постепенно или произвести однократное повышение цены? Как это влияет на будущий спрос?
21. Объясните суть ценообразования на основе «кривой опыта».
22. Как текущая цена может повлиять на потенциальных конкурентов?
23. Суть, формы краткосрочного изменения цен.
24. Какие вопросы надо решить перед проведением краткосрочного изменения цен?
25. Какие цели преследует производитель со своими краткосрочными акциями на уровне своего предприятия, торговли, конечных покупателей?
26. Какие конфликты целей возникают при проведении предприятием краткосрочных ценовых акций?
27. Какую выгоду получает производитель от краткосрочных ценовых акций?
28. Какой потенциальный ущерб могут нанести краткосрочные ценовые акции производителю?
29. Назовите основные причины проведения краткосрочных ценовых акций с целью приспособления цен.
30. В каких случаях прибыль предприятия увеличивается (уменьшается) при снижении цены?

Практическое задание:

1. Фармацевтическая фирма «Здравица» запустила новую технологическую линию для производства инъекционных растворов, инвестировав в неё 1,5 млн. УДЕ. Плановый выпуск новой продукции $N=5$ млн. флаконов ежегодно.

Переменные затраты на единицу продукции $V=1,2$ УДЕ.

Постоянные затраты на производство и сбыт продукции $F=3,2$ млн. УДЕ в год.

Определите цену одного флакона инъекционного раствора, используя методы, которые относятся к затратным моделям ценообразования:

1) метод наценок, при условии, что эта фирма хочет установить наценку в размере 20%:

а) от себестоимости товара;

б) от цены его продажи:

2) метод обеспечения целевой прибыли на инвестиционный капитал, если фирма хочет получать 20% прибыли от инвестиций ежегодно.

2. Предприятием установлена скидка с продажной цены 10%. Переменные затраты на одно изделие – 80 руб. Цена одного изделия – 200 руб. Определить, на сколько необходимо увеличить объем продаж, чтобы у предприятия не появились убытки.

3. Косметическая фирма осуществляет продажу своей продукции по каталогам на рынке покупателей со средним уровнем доходов. Доля переменных затрат составляет 30% к объему реализации продукции в стоимостном выражении. Фирма предлагает скидку в 20% на 40% продукции. По оценкам специалистов это предложение вызовет рост объема продаж продукции со скидкой на 35% и продукции без скидки на 10%.

Задание.

- а) Оцените финансовые последствия данного предложения.
- б) Как изменится прибыль фирмы?
- в) Будет ли данное решение выгодным?

4. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляла 20%, доля затрат на оплату труда – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставки заработной платы вырастут на 15%. На сколько процентов вырастет цена машиностроительной продукции?

5. Предприятие выпускает 1 млн. продукции по средней цене 2,500 р/ед. Эластичным спросом = 1,5. Себестоимость = 2300. Соотношение между постоянными и переменными затратами = 20:80. Предприятие для увеличения сбыта предлагает снизить цену на 100 руб. Как это отразится на прибыли предприятия.

6. Перед началом весеннего сезона магазин строительных товаров предложил покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. Цена керамической плитки составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля – 315 руб. Известно, что в результате снижения цен существенно увеличились объемы продаж и в период с 20 по 30 апреля было продано на 20% больше продукции, чем в начале месяца. Определите среднюю цену товара.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Цена и ее роль в качестве инструмента комплекса маркетинга-микс.
2. Налоги и регулирование цен. Определение рыночной цены для целей налогообложения.
3. Цена и психология покупателей. Значение психологических факторов для политики цен предприятия.
4. Ценовой интерес и ценовые знания потребителей. Понятие, индикаторы и факторы, влияющие на ценовой интерес. Использование ценового интереса и управление им в политике цен предприятия.
5. Ценовые знания: понятие, характеристики, структура.
6. Восприятие и оценка цен. Понятие, факторы, теоретическая база восприятия и оценки цен и полезности продукта.
7. Цена как индикатор качества продукции. Ценовой имидж торгового предприятия.
8. Понятие ценового имиджа, гипотезы по его формированию и изменению.
9. Стратегии и инструменты управления ценовым имиджем.
10. Уровни управления ценами. Управление ценами на уровне отрасли.
11. Управление ценами на уровне товарно-рыночной стратегии. Управление ценами на уровне сделки.
12. Методы ценообразования.
13. Определение цен с ориентацией на затраты. Определение цен на основе полных затрат.
14. Определение цен на основе прямых переменных затрат.
15. Метод структурной аналогии.
16. Метод трех точек.
17. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия.
18. Метод Break-Even-Analyze (B-E-A).
19. Определение цен на основе максимизации суммы покрытия.
20. Определение цен на основе дерева решений.
21. Многоступенчатый расчет сумм покрытия.
22. Нижняя граница цены. Определение цен на основе нижней границы цены и бюджета покрытия.
23. Определение цен с ориентацией на полезность.
24. Определение цен на базе основных параметров продукции.
25. Определение цен на основе метода корреляционно-регрессионного анализа.
26. Определение цен на базе экономических преимуществ.
27. Целевые цены и целевые затраты (целевое ценообразование).
28. Определение цен с ориентацией на спрос. Общая характеристика метода определения цен с ориентацией на спрос.
29. Определение функции спроса и цен на новый продукт на основе опроса экспертов.
30. Определение цен на основе прямого опроса покупателей.

- 31.Ценовые эксперименты.
- 32.Анализ рыночных данных статистическими методами.
- 33.Определение цен с ориентацией на конкуренцию.
- 34.Определение цены на новый продукт с учетом затрат, ценности продукта, спроса, конкуренции.
- 35.Дифференциация цен. Рыночное сегментирование как основа дифференциации цен.
- 36.Сущность, основы, формы, цели, проблемы осуществления дифференциации цен.
- 37.Связанное ценообразование. Нелинейное ценообразование.
- 38.Политика ценовых линий. Понятие, взаимосвязи, структура ценовой линии.
- 39.Ценообразование с учетом дополняемости. Ценообразование с учетом взаимозаменяемости.
- 40.Изменение цен. Определение, виды и эффекты изменения цен. Долгосрочное изменение цен.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)