

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ 3.1 Ценообразование**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент
Форма обучения – заочная
Курс – 5
Семестр – 9
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72
Лекции – 4 часа
Практические занятия – 6 часов
Самостоятельная работа – 62 час
Форма отчётности: зачет – 9 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:
кандидат экономических наук, доцент Е.Ю. Ершова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
Протокол № 14 от 14.06. 2022 г.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Ценообразование» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучение дисциплины «Ценообразование» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения «Экономические теории», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы логистики». Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Стратегический менеджмент», «Управленческие решения», «Инновационный менеджмент», «Управление брендом», а также успешному прохождению преддипломной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Ценообразование», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины «Ценообразование» студент должен обладать следующими компетенциями:

ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечения конкурентоспособности

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать: структуру цен и приемам снижения издержек; современные методы ценообразования для обеспечения конкурентоспособности организации, сущность ценовой политики фирмы, факторы, влияющие на уровень цен; стратегические подходы фирмы в принятии решений в сфере ценообразования, факторы, влияющие на принятие соответствующих решений.

Уметь: обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований в сфере ценообразования; определять воздействие факторов на уровень цен.

Владеть: методикой установления цен; навыками применения различных стратегий ценообразования на различных рынках; тактическими приемами в сфере ценообразования; навыками стратегического анализа, разработки и реализации ценовых стратегии организации; методикой расчета различных цен.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рыночного ценообразования

Цена как экономическая категория. Роль цены на современном этапе развития экономики. Функции цен. Определение функции цен. Основные функции цен (учетная, сбалансирование спроса и предложения, стимулирующая, перераспределительная) и их сущность. Спрос, закон спроса. Цена спроса. Неценовые факторы, влияющие на спрос.

Предложение, закон предложения. Цена предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение. Ценовая эластичность спроса, её виды и измерение. Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос. Ценовая эластичность спроса и доходы продавцов. Причины различий ценовой эластичности спроса

Тема 2. Основные виды цен

Классификация цен. Ценообразующие факторы, их понятие и классификация. Факторы снижения и повышения цен. Виды и структура цены. Цены при оптовых и розничных продажах. Контрактные и модифицированные цены. Надбавки и скидки к ценам. Цена себестоимости. Затраты предприятия постоянные, переменные, средние, предельные. Вмешательство государства в экономику и его последствия. Введение потолка цены и его последствия. Введение нижнего предела цены и его последствия. Государственное регулирование цен в Российской Федерации.

Тема 3. Методология рыночного ценообразования

Методология ценообразования, ее понятие. Ценовая политика и ее составляющие. Цели рыночного ценообразования (обеспечение выживаемости; максимизация прибыли, рентабельности; максимальное увеличение сбыта; стабилизация цен, прибыльной и рыночной позиции). Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки.

Тема 4. Ценовая стратегия

Ценовая стратегия, ее понятие, виды, особенности разработки. Тактика ценообразования.. Стратегия высоких цен (стратегия снятия сливок). Установление цен на подлинную новинку. Стратегия низких цен, проникновения на рынок (ценового прорыва). Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. Стратегия дискриминационных цен. Стратегия единых цен. Стратегия гибких цен. Стратегия стандартных, неизменных цен. Стратегия ценового лидера. Стратегия престижных цен. Стратегия неокруглённых цен. Стратегия цен массовых закупок. Стратегия нейтрального ценообразования. Ценовые стратегии применительно к показателям цены и качества товаров. становление цены на новый товар-имитатор. Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цен на дополняющие товары. Установление цен на побочные продукты производства. Установление цен по географическому принципу. Особенности применения цен в РФ. Особенности применения цен в различных сферах деятельности. Цены аукционов и торгов. Биржевые котировки. Установление цен в международных сделках.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и Темы	Всего час	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Основы рыночного ценообразования	15	1	-	14
2.	Основные виды цен	17	1	2	14
3.	Методология рыночного ценообразования	19	1	2	16
4.	Ценовая стратегия	17	1	2	14
	Зачет	4			4
Итого		72	4	6	62

5. Виды учебной деятельности ЛЕКЦИИ

Тема 1. Основы рыночного ценообразования (1 час)

План

1. Цена как экономическая категория.
2. Роль цены на современном этапе развития экономики.
3. Основные функции цен
4. Ценообразующие факторы, их понятие и классификация.

Тема 2. Основные виды цен (1 час)

План

1. Классификация цен.
2. Структура цены.
3. Факторы снижения и повышения цен.
4. Надбавки и скидки к ценам.
5. Цены при оптовых и розничных продажах.

Тема 3. Методология рыночного ценообразования (1 час)

План

1. Ценовая политика и ее составляющие.
2. Методология ценообразования, ее понятие.
3. Цели рыночного ценообразования
4. Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки

Тема 4. Ценовая стратегия (1 час)

План

1. Ценовая стратегия, ее понятие, виды, особенности разработки.
2. Тактика ценообразования.
3. Особенности применения цен в РФ. Особенности применения цен в различных сферах деятельности.
4. Цены аукционов и торгов.
5. Биржевые котировки.
6. Установление цен в международных сделках.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 2. Основные виды цен

Практическое занятие – 2 часа

План

1. Классификация цен.
2. Цены при оптовых и розничных продажах.
3. Контрактные и модифицированные цены.
4. Структура цены.
5. Затраты предприятия на производство продукции
6. Цена себестоимости.
7. Анализ постоянных, переменных, общих, средних и предельных затрат предприятия, способы минимизации издержек
8. Факторы снижения и повышения цен.
9. Особенности применения цен в РФ.

Задание 1.

Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим признакам в таблице.

Виды цен: а) оптовая; б) мировая; в) монополия; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Таблица 2

Зависимость названия цены от соответствующего признака

Признак цены	Цена
1. Используется для определения сорта или качества товара
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте
3. Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства
5. Публикуемая в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках
6. По которой поставляется крупными партиями товар
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль

на весь авансированный капитал	
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату
12. Которая складывается на рынке покупателя
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению

Задание 2.

Кофеварка Vodum продается в лондонском универмаге по цене ниже 20 фунтов стерлингов. В сингапурском универмаге Tang's она продается за 80 фунтов стерлингов. Чем оправдывается такое различие в ценах? Назовите товары, которые соответствуют такому же образцу международного ценообразования.

Тема 3. Методология рыночного ценообразования

Практическое занятие – 2 часа.

1. Методология ценообразования, ее понятие.
2. Ценовая политика и ее составляющие.
3. Отработка навыков прогнозирования конкурентной борьбы фирмой - новичком, фирмой - ветераном, фирмой – лидером на рынке на основе цен.
4. Цели рыночного ценообразования
5. Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки.

Задание 1.

Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, 39 сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание 2.

Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

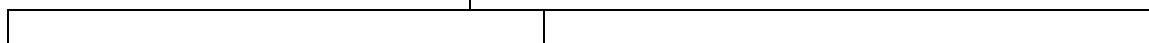
Задание 3.

При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание 4.

Дополните и уточните задачи ценовой политики

Ценовая политика



Определение целей (цена/прибыль)	Разработка ценовой стратегии (ориентация при формировании цены)	Реализация ценовой политики (методы ценообразования)
увеличение доли рынка (цена проникновения)	ориентация на собственные издержки (полные затраты, предельные затраты)	Дифференцированного
максимизация прибыли (престижная цена)	ориентация на спрос (полезность, эластичность)	Конкурентного
сохранение стабильного положения (цена, учитывающая действие внешних сил)	ориентация на конкурентов (текущие цены)	Ассортиментного
		Географического
		Стимулирующего

Рисунок - Задачи ценовой политики

Задание 5. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Заполните таблицу

Таблица - Классификация видов цен

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
?	?

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. "Снятие сливок".
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. "Психологическая" цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена "лидера" на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.
14. Престижная цена.

Тема 4. Ценовые стратегии

Практическое занятие - 2 часа

План

1. Ценовая стратегия, ее понятие
2. Этапы разработки ценовых стратегий
3. Виды ценовых стратегий
4. Стратегия высоких цен (стратегия снятия сливок)
5. Стратегия низких цен, проникновения на рынок (ценового прорыва).
6. Установление цен на товары новинки.
7. Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. Стратегия дискриминационных цен. Стратегия единых цен. Стратегия стандартных, неизменных цен. Стратегия ценового лидера.

Задание 1.

Заполните таблицу, используя следующие составляющие:

1. Быстрый уход с рынка.
2. Постепенное свертывание рыночных операций.
3. Получение прибыли.
4. Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение.
5. Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.
6. Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций.
7. Усиление позиций или уход с рынка.
8. Усиление деятельности на рынке.
9. Быстрое наращивание рыночных операций.

Таблица 3 - Выбор рыночной стратегии

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

Задание 2.

1. Выбрать макро- и микросегменты и определить свой (свои) целевой(ые) сегмент(ы) по основным критериям.
2. Выбрать и аргументировать стратегию охвата целевого рынка.
3. Разработать элементы позиционирования для целевых сегментов.
4. Разработать ценовую стратегию

Задание 1.

Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: а) новый стиральный порошок ArielFuture компании Procter&Gamble; б) новая спортивная обувь компании Reebok; в) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Задание 3.

Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задание 4.

Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Задание 5. Производители одежды, кондитерских изделий, посуды и других потребительских товаров часто сталкиваются с проблемой побочных продуктов производства - бракованные товары, качество которых не идеально и которые не отвечают требованиям розничных продавцов или потребителей. Однако и для таких бракованных товаров существует рынок. Какую стратегию ценообразования следует использовать для таких товаров?

Задание 6. Разработайте конкретные предложения по программе развития коммерческой деятельности организации сферы услуг, на основе одного из современных маркетинговых подходов Ф. Котлера «Маркетинг в третьем тысячелетии»: «Побеждайте благодаря постоянному совершенствованию товара».

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ те мы	Название темы	Виды самостоятельной работы	Кол. час
1	Основы рыночного ценообразования	<i>Подготовка эссе Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i>	14
2	Основные виды цен	<i>Подготовка реферата Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i>	14
3	Методология рыночного ценообразования	<i>Проект: разработка и реализация программы маркетинговых исследований в сфере ценообразования Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i>	16
4	Ценовая стратегия	<i>Подготовка презентации Теоретическая подготовка к практическим занятиям</i>	14
	Зачет	<i>Вопросы для самоконтроля для подготовки к зачету</i>	4
	Всего		62=58+4

Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Цена как экономическая категория.
2. Роль цены на современном этапе развития экономики.
3. Основные функции цен и их сущность.
4. Классификация цен.
5. Ценообразующие факторы, их понятие и классификация.
6. Факторы снижения и повышения цен.
7. Методология ценообразования, ее понятие.
8. Ценовая политика и ее составляющие.
9. Цели рыночного ценообразования
10. Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки.
11. Ценовая стратегия, ее понятие, виды, особенности разработки.
12. Мировые цены
13. Преимущества и недостатки затратного ценообразования.
14. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара.
15. Установление норматива рентабельности при установлении затратной цены.
16. Взаимодействие цен и финансов.
17. Прямые методы государственного регулирования цен.
18. Установление цены на новый товар (стратегия прочного внедрения на рынок).
19. Налог на добавленную стоимость, его связь с ценой.
20. Таможенные пошлины и ценообразование.
21. Налог на прибыль, его влияние на цены.
22. Акцизы, их воздействие на уровень цен.
23. Установление цены на новый товар (стратегия «снятия сливок»).
24. Установление цен на побочные продукты производства и вторичные ресурсы.
25. Формирование цены на продукцию производственно-технического назначения.

- РФ.
26. Особенность ценообразования на продукцию (услуги) естественных монополий
 27. Цены и инфляция.
 28. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности.
 29. Цены и налогообложение.
 30. Ценностный (рыночный) подход к ценообразованию.
 31. Регулирующая (сбалансирования спроса и предложения) функция цены.
 32. Формирование политики цен фирмы.
 33. Классификация цен.
 34. Функция цены как средства рационального размещения производства.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Основы рыночного ценообразования

Подготовить эссе по одной из предложенных тем:

1. Связь системы ценообразования с механизмом распределения доходов
2. Влияние конкуренции на цены. Ценовая конкуренция
3. Влияние изменения предложения и спроса на цены
4. Факторы ценовой эластичности спроса и предложения
5. Установление цен с учетом четырех моделей рынка (определение цены в условиях чистой конкуренции, рыночных условиях, монополии, монополистической конкуренции и олигополии)
6. Роль маркетинговых исследований в ценообразовании.

Тема 2. Основные виды цен

Темы для рефератов

1. Ценообразование и ассортиментная политика фирмы.
2. Ценообразование и стимулирование продаж
3. Изучение предпочтений и намерений покупателей с учетом цен
4. Проблемы формирования цен на средства производства
5. Особенности регулирования цен в европейских странах
6. Особенности регулирования цен в США.
7. Государственное регулирование цен в Японии.
8. Особенности формирования цен на потребительские товары
9. Взаимосвязь между понятиями как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы»

Тема 3. Методология рыночного ценообразования

Задание проекта: Самостоятельный сбор практического материала по ценам на различные товары и услуги (по выбору студента)

Тема 4. Ценовая стратегия

Подготовка презентации по одной из тем:

1. Выбрать сферу деятельности и предоставляемую услугу. Обосновать перспективность сферы деятельности, а также актуальность, уникальность и конкурентоспособность выбранной услуги.
2. Определить услугу по классификации и выделить наиболее важные моменты, на которые необходимо обратить особое внимание при разработке цены.
3. Определить, какие характеристики присущи выбранной Вами услуге, и выявить, в связи с этим, основные проблемы ценообразования.
4. Выделить критерии качества, по которым потребитель будет оценивать Вашу услугу, и поставить их по степени важности.
5. Разработать маркетинговые действия в сфере ценообразования, позволяющие предоставлять качественную услугу.

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»	9	Б1.В.ДВ 3.1 Ценообразование	Знаниевый	<p>«Зачтено» Знает структуру цен и приемам снижения издержек; современные методы ценообразования для обеспечения конкурентоспособности организации, сущность ценовой политики фирмы, факторы, влияющие на уровень цен.</p> <p>«Не зачтено» Не знает современные методы ценообразования для обеспечения конкурентоспособности организации, сущность ценовой политики фирмы, факторы, влияющие на уровень цен.</p>
			Деятельностный	<p>«Зачтено» Умеет обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований в сфере ценообразования. Владеет методикой установления цен; навыками применения различных стратегий ценообразования на различных рынках; тактическими приемами в сфере ценообразования.</p> <p>«Не зачтено» Не умеет обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований в сфере ценообразования. Не владеет методикой установления цен; навыками применения различных стратегий ценообразования на различных рынках; тактическими приемами в сфере ценообразования.</p>
ОПК-2 - способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность	9	Б1.В.ДВ 3.1 Ценообразование	Знаниевый	<p>«Зачтено» Знает стратегические подходы фирмы в принятии решений в сфере ценообразования, факторы, влияющие на принятие соответствующих решений.</p> <p>«Не зачтено» Не знает стратегические подходы фирмы в принятии решений в сфере ценообразования, факторы, влияющие на принятие соответствующих решений.</p>

<p>нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>			<p>Деятельностный</p>	<p>«Зачтено» Умеет определять воздействие факторов на уровень цен. Владеет навыками стратегического анализа, разработки и реализации ценовых стратегии организации; методикой расчета различных цен.</p> <p>«Не зачтено» Не умеет определять воздействие факторов на уровень цен. Не владеет навыками стратегического анализа, разработки и реализации ценовых стратегии организации; методикой расчета различных цен.</p>
---	--	--	------------------------------	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

I. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

«зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

II. Требования к проведению маркетинговых исследований в сфере ценообразования и критерии оценки (по теме 3)

Работа по подготовке начинается с формулировки или выбора темы. Обосновывается актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы. Необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования. В соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования. Определяется состав, количество респондентов. Оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно

быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Показатели и критерии оценки:

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
 - «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;
 - «не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

Выполнение заданий для самостоятельной работы оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;
2. Оценка навыков представления результатов.

К критериям оценки содержательной части относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию – 1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К критериям оценки навыков представления результатов относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада	
	- доклад зачитывается;	1
	- доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом	2
2	- доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	3
	Качество ответов на вопросы	1
	- нет четкости ответов на большинство вопросов;	2
3	- даны ответы на большинство вопросов;	
	- ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	3
	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе;	1
	- представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе;	2

4	– представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	3
	Оформление демонстрационного материала	1
	– представлен плохо оформленный демонстрационный материал;	2
	– демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты;	3
	– к демонстрационному материалу претензий нет	

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие критерии оценки выполнения заданий для самостоятельного выполнения

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

III. Примерные тестовые задания и критерии оценки

1. Цель – обеспечение выживаемости – ставится фирмами при условии, что:

- а) имеются избыточные производственные мощности
- б) потребности покупателей не меняются
- в) конкуренция значительна
- г) потребности покупателей меняются значительно из –за кризиса
- д) конкуренция незначительна

2. Затратный подход к ценообразованию учитывает:

- а) спрос и его ценовую эластичность
- б) расходы на производство
- в) расходы на производство и реализацию
- г) цены конкурентов
- д) расходы переменные и постоянные.

3. К методам рыночного ценообразования относятся:

- а) максимизация прибыли
- б) «издержки плюс»
- в) обеспечение выживаемости
- г) определение цены и ориентация на спрос

4. Стратегия высоких цен успешна, когда:

- а) высокая цена не привлекает новых конкурентов
- б) большинство покупателей не реагируют на ценовую чувствительность
- в) высокая цена привлекает новых конкурентов
- г) большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической ценности
- д) жизненный цикл товара не имеет значения

5. Цена «франко» зависит от:

- а) доли товара на внутреннем рынке страны
- б) вида товара
- в) особенностей транспортировки товара
- г) спроса на товар
- д) конкуренции

Ключ: 1- г; 2 – в; 3 – г; 4 – б; 5 - в

Критерии оценки теста

Оценка		Характеристикиответастудента
Отлично	Зачтено	86-100% правильныхответов
Хорошо		76-85%правильныхответов
Удовлетворительно		51-75%правильныхответов
Неудовлетворительно		Менее 50%правильныхответов

IV. Вопросы для самоконтроля при подготовке к зачету

1. Цена как экономическая категория.
2. Роль цены на современном этапе развития экономики.
3. Основные функции цен и их сущность.
4. Классификация цен.
5. Ценообразующие факторы, их понятие и классификация.
6. Факторы снижения и повышения цен.
7. Методология ценообразования, ее понятие.
8. Ценовая политика и ее составляющие.
9. Цели рыночного ценообразования
10. Характеристика методов ценообразования, их преимущества и недостатки.
11. Ценовая стратегия, ее понятие, виды, особенности разработки.
12. Мировые цены
13. Преимущества и недостатки затратного ценообразования.
14. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара.
15. Установление норматива рентабельности при установлении затратной цены.
16. Взаимодействие цен и финансов.
17. Прямые методы государственного регулирования цен.
18. Установление цены на новый товар (стратегия прочного внедрения на рынок).
19. Налог на добавленную стоимость, его связь с ценой.
20. Таможенные пошлины и ценообразование.
21. Налог на прибыль, его влияние на цены.
22. Акцизы, их воздействие на уровень цен.
23. Установление цены на новый товар (стратегия «снятия сливок»).
24. Установление цен на побочные продукты производства и вторичные ресурсы.
25. Формирование цены на продукцию производственно-технического назначения.
26. Особенность ценообразования на продукцию (услуги) естественных монополий РФ.
27. Цены и инфляция.
28. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности.
29. Цены и налогообложение.
30. Ценностный (рыночный) подход к ценообразованию.
31. Регулирующая (сбалансирования спроса и предложения) функция цены.
32. Формирование политики цен фирмы.
33. Классификация цен.
34. Функция цены как средства рационального размещения производства.
35. Ведущие теории цен и ценообразования (затратная, маржинальная или предельной полезности, выявленных предпочтений)

Шкала оценки письменного (устного) опроса

«Отлично» - студент глубоко изучил учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

«Хорошо» - студент твердо знает учебный материал; отвечает без наводящих вопросов и не допускает при ответе серьезных ошибок; умеет применять полученные

знания на практике; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет правильно, без ошибок.

«Удовлетворительно» - студент знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно, что требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; практические, лабораторные и курсовые работы выполняет с ошибками, не отражающимися на качестве выполненной работы.

«Неудовлетворительно» - студент имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки; практические, лабораторные и курсовые работы не выполнены или выполнены с ошибками, влияющими на качество выполненной работы.

Соответствие шкалы оценок со шкалой зачтено (не зачтено)

Оценка	Зачтено (не зачтено)
Отлично	Зачтено
Хорошо	
Удовлетворительно	
Неудовлетворительно	Незачтено

7. Основная и дополнительная литература, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493277>
2. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15429-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506813>

Дополнительная литература:

1. Кукота, А. В. Ценообразование в строительстве : учебное пособие для вузов / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04708-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492540>
2. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 336 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489349>

Интернет-источники:

1. www.4p.ru – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
2. www.aup.ru – электронная библиотека деловой литературы.
3. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
5. www.eventmarket.ru - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
6. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
7. www.gks.ru - Госкомстат
8. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
9. www.hbr-r.ru – журнал "Harvard Business Review».
10. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
11. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
12. www.marketolog.ru – сайт журнала «Маркетолог»
13. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
14. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
15. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке презентаций

Создание презентации

Презентация представляет собой документ, созданный в каком-либо конструкторе для создания мультимедийных презентаций (в нашем случае это PowerPoint), и состоящий из определенной последовательности страниц, содержащих текстовую, графическую, видео и аудио информацию.

Страницы презентаций PowerPoint называются слайдами. Каждая презентация состоит из множества слайдов, находящихся в одном файле.

Презентация – помощник в проведении доклада, защиты, выступления, презентации проекта.

Презентация – кратное содержание вашего выступления в схемах, рисунках, картинках, коротких названиях, ключевых словах.

Вначале подготовьте устную защиту вашего проекта, согласно требованиям, включая основные этапы (цели, задачи, этапы, результаты и др.). Потом подберите иллюстрации к своему тексту, сформируйте презентацию

Процесс создания презентации состоит из трех этапов:

1. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала.

2. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

3. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к формированию компьютерной презентации

1. Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;
2. Структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;
3. Каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;
4. Слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);
5. Необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);
6. Компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);
7. Время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10—15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

1. Цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;
2. Выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;
3. Недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;
4. Речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;
5. Докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;
6. После выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Требования к оформлению презентаций

1. Продумайте план презентации заранее. Не забывайте об обязательных разделах:
 - Титульная страница (первый слайд);
 - Введение;
 - Основная часть презентации (обычно содержит несколько подразделов);
 - Заключение.
2. Оформление презентации
Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Если выбрали для заголовков синий цвет и шрифт «Cambria», на всех слайдах заголовки должны быть синими и Камбрия. Выбрали для основного текста шрифт «Calibri», то всех слайдах придётся использовать его.
3. Цвет фона презентации
На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования). Следите за тем, чтобы текст не сливался с фоном, учитывайте, что на проекторе контрастность будет меньше, чем у вас на мониторе.
Лучший фон – белый (или близкий к нему), а лучший цвет текста – черный (или очень темный нужного оттенка). Имейте в виду что, черный цвет фона имеет негативный (мрачный) подтекст. Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).
4. Содержание и расположение текстовой информации, шрифт
Используйте короткие слова и предложения.
Размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;

Тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем. Всегда указывайте заголовок слайда (каждого слайда презентации). Отвлёкшийся слушатель в любой момент должен понимать, о чём сейчас речь в вашем докладе!

Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Если на слайде имеется картинка, надпись должна располагаться под ней. Избегайте сплошной текст. Лучше использовать маркированный и нумерованный списки.

Помните, что экран, на котором вы будете показывать презентацию, скорее всего, будет достаточно далеко от зрителей. Презентация будет выглядеть меньше, чем на вашем экране во время создания.

Отойдите от экрана компьютера на 2–3 метра и попытайтесь прочесть текст в презентации. Если слайды читаются с трудом, увеличивайте шрифт. Если текст не вмещается на один слайд, разбейте его на 2, 3 и более слайдов (главное, чтобы презентация была удобной для просмотра).

5. Объем информации

Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Не полностью заполненный слайд лучше, чем переполненный.

Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Делайте слайд проще. У аудитории всего около минуты на его восприятие.

Общие рекомендации

ОФОРМЛЕНИЕ СЛАЙДОВ	
Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	Для фона выбирайте более холодные тона (синий, зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ	
Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	Для заголовка – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или

	подчеркивание. Прописные буквы читаются хуже строчных.
Способы выделения информации	Следует использовать: рамки, границы, заливку; разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023