

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
магистратуры  
  
И.В. Ярмоленко  
« 20 » \_\_\_\_\_ 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
  
Ю.А. Дорошенко  
« 20 » \_\_\_\_\_ 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины**

**Управление ценовой политикой**

направление подготовки:

**38.04.02 Менеджмент**

Направленность программы (профиль):

**Корпоративный маркетинг**

Квалификация

**магистр**

Форма обучения

**заочная**


Институт **экономики и менеджмента**

Кафедра **маркетинга**

Белгород 2021


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

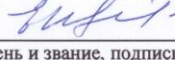
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Дадалова М.В.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2021 г., протокол № \_\_\_\_\_ 10 \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)


Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга  
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
экономики и менеджмента

«18» \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_ 9 \_\_\_\_\_

Председатель \_\_\_\_\_ к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	Знание: теории и модели ценообразования, наиболее распространенные ценовые стратегии и условия их применения; особенности применения стратегий ценообразования на различных типах рынков; Умение: выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий Навыки: способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины <sup>1</sup>
1	Управление продажами
2	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
3	Маркетинг инноваций
4	Корпоративная айдентика
5	Управление портфелем продуктов и брендов
6	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
7	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет  
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	2	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	8	2	6
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	4		4
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации			
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	100		100
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задание	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	82		82
Экзамен	-		-

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3,4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям <sup>2</sup>
<b>Ценовая политика</b>					
	1. Цена в современной экономике	0,5	0,5		7
	2. Основные концепции ценообразования	0,5	0,5		7
	3. Экономическое содержание и функции цен	0,25	0,25		7
	4. Состав и структура цены и факторы, влияющие на них	0,25	0,25		7
	5. Основы регулируемого ценообразования	0,5	0,5		5
	6. Система и виды цен, ее специфика в новой экономике	0,33	0,33		7
	7. Затратные методы ценообразования	0,33	0,33		7
	8. Параметрические методы ценообразования	0,33	0,33		7
	9. Методы, стимулирующие продвижение продукции	0,25	0,25		7
	10. Стратегии дифференцированного ценообразования	0,25	0,25		7
	11. Стратегии ассортиментного ценообразования	0,25	0,25		7
	12. Стратегии конкурентного ценообразования.	0,25	0,25		7
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>82</b>

### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям <sup>3</sup>
<b>семестр №3</b>				
1	<b>Ценовая политика</b>	1. Цена в современной экономике	0,5	7
		2. Основные концепции ценообразования	0,5	7
		3. Экономическое содержание и функции цен	0,25	7
		4. Состав и структура цены и факторы, влияющие на них	0,25	7
		5. Основы регулируемого	0,5	5

	ценообразования		
	6. Система и виды цен, ее специфика в новой экономике	0,33	7
	7. Затратные методы ценообразования	0,33	7
	8. Параметрические методы ценообразования	0,33	7
	9. Методы, стимулирующие продвижение продукции	0,25	7
	10. Стратегии дифференцированного ценообразования	0,25	7
	11. Стратегии ассортиментного ценообразования	0,25	7
	12. Стратегии конкурентного ценообразования.	0,25	7
	ИТОГО:	4	82

**4.3. Содержание лабораторных занятий.** Не предусмотрено учебным планом.

**4.4. Содержание курсового проекта/работы.** - Не предусмотрено учебным планом

**4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

**Примерная тематика расчетно-графического задания и методические указания по выполнению.**

1. Формирование цены с учетом жизненного цикла товара
2. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование
3. Особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции
4. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции
5. Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции
6. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии
7. Особенности формирования цен в условиях инфляции
8. Цели, задачи и методы государственного регулирования экономики и цен
9. Отечественный и зарубежный опыт государственного регулирования цен
10. Содержание государственной политики цен на современном этапе
11. Ценообразование в отраслях промышленности
12. Особенности установления цен на различные виды рекламной продукции
13. Особенности ценообразования на рынке услуг
14. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве
15. Особенности ценообразования на рынке транспортных услуг
16. Особенности определения внешнеторговых цен
17. Методы определения таможенной стоимости товара
18. Механизм биржевого ценообразования
19. Цены на рынке труда
20. Основные методы снижения ценовых рисков

**Типовая структура расчетно-графического задания** включает: содержание работы, введение, 1 раздел (основная часть), разбитый на 3-4 подраздела, объемом не менее 5 и не более 10 стр. печатного текста каждый, заключение, список использованных источников, приложения (если есть необходимость).

**Содержание** должно включать порядковый перечень всех имеющихся в тексте расчетно-графического задания наименований разделов и подразделов, справа от которых необходимо указать номера страниц, на которых они начинаются.

**Во введении** (1-2 стр. печатного текста) расчетно-графического задания обосновывается актуальность исследуемой темы в теоретическом и практическом плане, определяются объект и предмет исследования, цель и задачи расчетно-графического задания.

**В основной части** (15-20 стр. печатного текста) расчетно-графического задания рассматривается научное содержание темы на основе обобщения литературных источников и дается анализ современного состояния исследуемого предмета. Студенту в контрольной работе необходимо представить собственную оценку знаний по выбранной теме, которыми располагает современная наука, и привести примеры из практической деятельности зарубежных и российских организаций, подтверждающие выводы исследования. Выполняя работу, необходимо продемонстрировать умение правильно, кратко и четко излагать усвоенный материал, выделяя основные положения. Не следует включать материалы, не имеющие прямого отношения к рассматриваемой теме, что снижает ценность контрольной работы.

В целом, между подразделами основной части расчетно-графического задания необходимы смысловые связки, чтобы текст был логически выстроен и не содержал разрывов в изложении материала.

**В заключении** (1-2 стр. печатного текста) расчетно-графического задания подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы.

**Список использованных источников** (не менее 5 источников) - приводятся только те источники, которые реально были использованы в процессе написания расчетно-графического задания, с момента их издания должно пройти не более пяти лет, по тексту работы обязательны подстрочные постраничные ссылки на источники информации согласно данному списку литературы. В случае использования Internet и/или мультимедийных источников список литературы должен включать адрес электронного сайта и/или название мультимедийного диска.

**Приложения** позволяют облегчить восприятие работы и могут включать: дополнительные материалы, иллюстрации вспомогательного характера, анкеты, документы, содержащие первичную информацию и пр.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

## 5.1. Реализация компетенций

### 1 Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

(код и формулировка компетенции)

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	Дифференцированный зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, выполнение практических заданий, устный опрос
...	

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов для дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1		<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие, сущность и роль цены в рыночной экономике</li><li>2. Характеристика основных теорий цены</li><li>3. Функции цены и их содержание</li><li>4. Цена как инструмент маркетинга</li><li>5. Состав и структура цен</li><li>6. Структура цены рекламной продукции и факторы ее определяющие</li><li>7. Система цен</li><li>8. Классификация цен</li><li>9. Франкирование цен</li><li>10. Трансфертные цены</li><li>11. Статистические приема анализа и прогнозирования цен</li><li>12. Понятие, сущность и задачи ценообразования</li><li>13. Методология и методика ценообразования</li><li>14. Принципы ценообразования и их содержание</li><li>15. Рыночное и централизованное ценообразование и их характеристика</li><li>16. Содержание основных этапов ценообразования</li><li>17. Внутренние факторы ценообразования</li><li>18. Внешние факторы ценообразования</li><li>19. Взаимодействие цены и спроса, цены и предложения</li><li>20. Реакция участников рынка на изменение цен</li><li>21. Классификация товаров по степени эластичности спроса</li><li>22. Ценовая информация и ее роль в принятии решений по ценам</li><li>23. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке</li><li>24. Характеристика затратных методов ценообразования</li><li>25. Методика расчета цены по принципу «издержки плюс прибыль»</li><li>26. Методика расчета цены по доходу на капитал</li><li>27. Методика расчета цены на основе анализа безубыточности.</li></ol>



		28. Торговые скидки и надбавки 29. Характеристика рыночных методов ценообразования 30. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара 31. Эконометрические методы определения цен 32. Методика установления цен с ориентацией на конкурентов 33. Место ценовой политики в маркетинговой деятельности предприятия 34. Стратегии ценообразования: понятие, сущность, этапы формирования 35. Классификация и характеристика стратегий ценообразования 36. Тактические приемы по адаптации базовых цен к условиям конкретного рынка 37. Установление цен по географическому признаку 38. Установление цен со скидками 39. Дискриминация цен 40. Особенности ценообразования на новую продукцию
2		
3		

### **5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы. Не предусмотрено учебным планом**

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, тестового контроля.

#### **Типовые вопросы для собеседования**

1. Понятие, сущность и роль цены в рыночной экономике
2. Характеристика основных теорий цены
3. Функции цены и их содержание
4. Цена как инструмент маркетинга
5. Состав и структура цен
6. Структура цены рекламной продукции и факторы ее определяющие
7. Формирование цены с учетом жизненного цикла товара
8. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование
9. Особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции
10. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции
11. Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции
12. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии
13. Особенности формирования цен в условиях инфляции
14. Цели, задачи и методы государственного регулирования экономики и цен
15. Отечественный и зарубежный опыт государственного регулирования цен

16. Содержание государственной политики цен на современном этапе
17. Ценообразование в отраслях промышленности
18. Особенности установления цен на различные виды рекламной продукции
19. Особенности ценообразования на рынке услуг
20. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве
21. Особенности ценообразования на рынке транспортных услуг
22. Особенности определения внешнеторговых цен
23. Методы определения таможенной стоимости товара
24. Механизм биржевого ценообразования
25. Цены на рынке труда
26. Основные методы снижения ценовых рисков

### **Типовой вариант теста.**

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования?
  - a) Цена — денежное выражение стоимости товара.
  - b) Цена — форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена.
  - c) Цена — количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.
  - d) Цена — количество денег (других товаров или услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.
2. Роль цены как индикатора рынка предполагает:
  - a) активное воздействие цены на рынок;
  - b) реакцию цены на воздействие факторов;
  - c) нейтральное отношение цены к другим рыночным показателям.
3. Какие условия определяют рыночную роль цены?
  - a) цена полностью определяется воздействием ряда факторов;
  - b) цена полностью определяет ряд рыночных показателей;
  - в) цена находится под воздействием ряда факторов и сама влияет на них.
4. В какой форме существовало рыночное ценообразование в условиях плановой экономики:
  - a) все цены были фиксированными;
  - b) цены колхозного рынка;
  - c) цены были разными в разных магазинах.
5. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?
  - a) С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства.
  - b) Главным образом в зависимости от уровня доходов потребителей.
  - c) С учетом спроса и предложения на рынке.

6. Равновесная цена — цена, при которой равны:
- Объем спроса на товар и объем его предложения.
  - Прибыль и затраты на производство товара.
  - Объемы реального производства и потенциальные возможности производства.
7. Какие функции выполняет рыночная цена?
- плановую;
  - стимулирующую;
  - регулирующую доходы.
8. Функцией, показывающей, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции, является:
- учетно-измерительная
  - стимулирующая
  - функция перелива капитала
  - распределительная
9. Посредством реализации какой функции цены осуществляется распределение и перераспределение дохода между отраслями экономики и регионами страны:
- учетно-измерительная
  - стимулирующая
  - функция перелива капитала
  - распределительная
10. Какая из функций цены состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии на различные факторы производства:
- учетная;
  - перераспределительная;
  - стимулирующая;
  - верного ответа нет.
11. Какие элементы включаются в производственные факторы ценообразования:
- структура издержек;
  - ограниченность спроса;
  - уровень инфляции
12. Этапу разработки ценовой стратегии предшествует этап:
- страхования цены;
  - установление первоначальной цены;
  - выбора метода ценообразования
13. Снижение цены на товар приводит к росту выручки от продаж в случае:
- положительной эластичности
  - единичной эластичности
  - низкоэластичного спроса

d) высокоэластичного спроса

14. Товар Гиффена – это товар:

- a) объем спроса на который растет при росте денежного дохода населения
- b) объем спроса на который может возрасти при росте цен на них
- c) предложение которого не зависит от уровня цен
- d) высокоэластичного спроса

15. К внешним факторам ценообразования относятся:

- a) потребители;
- b) государство;
- c) рыночная среда;
- d) участники каналов товародвижения;
- e) все вышеперечисленное.

16. Максимальная цена товара определяется

- a) величиной спроса на товар
- b) ценами конкурентов на аналогичный товар
- c) наивысшим уровнем совокупных издержек
- d) эксплуатационными расходами
- e) порогом безубыточности

17. Как начисляются налоги на отпускную цену?

- a) Сначала акциз, потом НДС.
- b) Сначала НДС, потом акциз.
- c) Очередность не имеет значения.

18. Основные недостатки методов ценообразования, ориентированных на затраты:

- a) сложность расчетов;
- b) не учитывают спрос;
- c) зависят от затрат конкурентов

19. Параметрические методы ценообразования позволяют:

- a) Равномерно распределять налоги.
- b) Строить цены с учетом качества продукции.
- c) Подсчитывать издержки производства.

20. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении:

- a) Розничной цены потребительских товаров.
- b) Отпускной цены на продукцию производственного назначения.
- c) Издержек производства

#### **5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания**

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета, используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ПК-2.5. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	
Знания	Знание терминов, определений, понятий
	Знание основных закономерностей, соотношений, принципов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Использование различных методик расчета цены
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания\_\_\_\_\_.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Знание терминов, определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей, соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополни-

				тельными знаниями
--	--	--	--	-------------------

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения\_\_\_\_\_.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий	Не умеет выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования	Умеет выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, но допускает ошибки	Умеет выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, но допускает незначительные неточности	Умеет выбирать, обосновывать и реализовывать нестандартные стратегии ценообразования, самостоятельно делать выводы
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает незначительные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает незначительные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки\_\_\_\_\_.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не может разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов маркетинга	Не в полной мере может разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет большей частью инструментами комплекса маркетинга для разработки и реализации маркетинговых программ	Правильно и самостоятельно может разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга
Использование различных методик расчета	Не владеет методикой расчета цены	Не в полной мере владеет методикой	Владеет большей частью инструментами	Демонстрирует уверенное владение

цены		расчета цены	при расчете цен	методиками расчета цены
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 303 с.
2. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. -М.:КноРус, 2012. – 141 с.
4. Магомедов М.Д. Ценообразование: Учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. -2-е изд. М.: Издательско-торговая компания



- «Дашков и К», 2012. -256 с.
5. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие для вузов : допущено УМО по образованию в обл. маркетинга / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. - М.: Кнорус, 2011. - 143 с.
  6. Ценообразование: учеб. пособие/ под ред. Г.А. Тактарова.-2-е изд., перераб. и доп. –М.: Финансы и статистика, 2014 -192 с.
  7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: рек. М-вом образования и науки РФ / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. – М.:Дашков и К, 2012. –690 с.
  8. Дегтярь О.Н., Наплёкова Ю.А., Отскочная З.В., Чуева И.И. Организация и технология торговли. – М.:Академия, 2014. – 188 с.
  9. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации: рек. УМО по образованию в обл. экономики и экон. Теории / И. А. Дубровин. – М.:Дашков и К, 2010. – 577 с.
  10. Правила торговли [сборник нормативных актов]. – М.:Прспект, 2012. – 77 с.
  11. 8. Хапенков В.Н. Рекламная деятельность в торговле: рек. ФЭТТ РЭУ им. Г. В. Плеханова / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 366 с.
  12. Шабашова Л.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Шабашова Л.А.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
  13. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
  14. Сет Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. — Москва : Альпина Пабlishер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86782.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу.

6. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .

7. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

8. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт о кооперации в сфере маркетинга.

9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks

10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»

11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки

13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU

14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"

15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer

16. [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) – Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко