

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



УТВЕРЖДАЮ
Директор института
экономики и менеджмента

/Дорошенко Ю.А./

«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

Ценовая политика организации

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

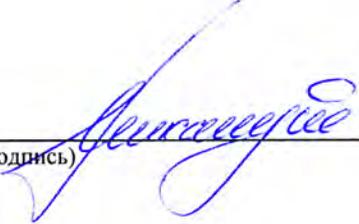
очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц.  (С.М. Микалут)
(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.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

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

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

«18» мая 2021 г., протокол № 9

Председатель: к.э.н., доц.  (Л.И. Журавлёва)
(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 компетенции	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.1. Анализирует рыночные цены, разрабатывает и обосновывает ценовую политику на товары (услуги, работы)	<p>Знания: Структуры рыночной цены, содержание ценовой политики, методов оценки эффективности ценовой политики, знание особенностей реализации ценовой политики, принципов и условий реализации ценовой политики</p> <p>Умения: определять уровень цены товара, анализировать рыночные цели, разрабатывать и обосновывать ценовую политику предприятия, анализировать перспективную результативность ценовой политики предприятия, оценивать эффективность ценовой политики предприятия, применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях, рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка;</p> <p>Навыки: ставить задачи развития ценовой политики, разрабатывать ценовую политику предприятия, рассчитывать результативность ценовой политики предприятия</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Маркетинговые коммуникации
3	Бренд-менеджмент
4	Управление взаимоотношениями с клиентами
5	Проектный маркетинг
6	Управление партнерскими отношениями
7	Товарная политика организации
8	Управление продуктовым портфелем
9	Управление цепями поставок
10	Планирование и аудит маркетинга
11	Цифровой маркетинг
12	Управление маркетинговыми рисками
13	Отраслевой маркетинг
14	Управление взаимоотношениями с клиентами

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зач. единиц, 144 часов.**

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации – **зачёт.**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	51	51
Экзамен		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Теоретические основы и методология ценообразования. Цена в системе маркетинга					
1.1.	Введение в ценообразование (Предмет курса. Структура курса. Роль и значение ценообразования в национальной экономике. Взаимосвязь цен с другими экономическими категориями. Острота и сложность ценовой политики. Ценовая среда. Значение цен в экономике)	1	1		1,5
1.2.	Цена как экономическая категория (Экономическая природа цены. Различные трактовки понятия цены. Теории цены. Цена как денежное выражение стоимости. Затраты труда и цены. Цена как измеритель экономических процессов. Цена и теория предельной полезности. Цена спроса и полезность товара. Цена предложения и издержки производства. Равновесные цены. Особенности ценообразования в рыночных условиях. Учет прямых и обратных связей при формировании цен. Цена в системе управления макро- и микроэкономикой. Роль цен в макро- и микроэкономикой. Измерительная функция цен. Особенности измерения затрат и результатов в экономике страны. Измерительная функция и эквивалентность обмена между производителями и потребителями. Использование цен как критерия эффективности экономических процессов. Соотношения и паритеты цен как показатели перераспределительных процессов, происходящих на макро- и микроэкономических уровнях. Воздействие цен на научно-технический прогресс, эффективное использование трудовых, материальных, финансовых, природных и других ресурсов, совершенствование структуры производства и потребления. Уровень цены и соответствие спроса и предложения. Цена как стихийный регулятор общественного производства)	1	1		1,5
1.3.	Цена как элемент комплекса маркетинга (Цена как элемент комплекса маркетинга «4P». Модель «4C». Модель SIVA. Особенности маркетингового ценообразования. Цепочка этапов маркетингового ценообразования)	1	1		1,5
1.4.	Общий порядок формирования цен (Алгоритм расчета цены. Определение спроса на продукцию. Оценка издержек производства. Анализ и оценка товаров конкурентов. Процесс выбора метода ценообразования и расчет исходной цены товара. Установление окончательной цены. Состав и структура цены)	1	1		1,5
	Итого:	4	4		6
2. Понятия, факторы и закономерности ценообразования.					
2.1.	Понятие и общий механизм ценообразования (Понятие ценообразования. Методика ценообразования. Методология механизма ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Фак-	1	1		1,5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
	торы, определяющие механизм ценообразования. Принципы ценообразования)				
2.2.	Рыночные закономерности и факторы ценообразования (Факторы ценообразования: производственные факторы ценообразования, спрос, уровень конкурентности рынка, свойства товара и его потребительская стоимость, принципы взаимодействия участников канала товародвижения, государственное регулирование цен, стратегическая цель фирмы. Содержание факторов ценообразования)	1	1		1,5
	Итого:	2	2		3
3. Ценовая политика фирмы. Стратегия и тактика ценообразования.					
3.1.	Ценовая политика предприятия: сущность, принципы, факторы. (Понятие политики цен. Ценовая политика коммерческого предприятия. Цели ценовой политики. Информационная база подготовки и реализации ценовой политики. Формы осуществления ценовой политики. Алгоритм и основные этапы разработки ценовой политики. Ценовая политика, как форма реакции предприятия на рыночные изменения)	1	1		1,5
3.2.	Стратегии ценообразования: алгоритм формирования, этапы, основные группы. (Стратегии ценообразования. Алгоритм формирования стратегии ценообразования. Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии)	1	1		1,5
3.3.	Маркетинговые стратегии ценообразования. Стратегии «Формирования начального уровня цен». Стратегии «С учетом цен конкурентов». Стратегии «С учетом товарной или покупательской дифференциации». Стратегии «С учетом изменения цен во времени». Стратегии «С учетом соответствия цены и качества». Стратегии «С учетом восприятия потребителя».	1	1		1,5
3.4.	Тактическое ценообразование и адаптация цены на рынке. Тактическое ценообразование. Основные методы корректировки цен.	1	1		1,5
	Итого:	4	4		6
4. Методы ценообразования					
4.1.	Затратные методы ценообразования (Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен)	1	1		1,5
4.2.	Методы ценообразования, ориентированные на спрос (Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен)	1	1		1,5
4.3.	Конкурентные методы ценообразования (Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен)	1	1		1,5
4.4.	Комбинированные методы ценообразования (Особенности метода. Преимущества и недостатки. Область применения. Подходы формирования уровня цен)	1	1		1,5
	Итого:	4	4		6
5. Управление ценами					
5.1.	Организация контроля за ценами на предприятии. (Методические и организационные основы управления ценами. Ос-	2	2		3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объём на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
	новные элементы системы контроля за ценами)				
5.2.	Методы тестирования цен. (Метод «предельной цены». Метод «цены увеличения продаж». Метод «психологической цены». Метод Ван Вестерндорпа. Метод PSM. Метод RBR. Метод «лестница цен». Метод «ценовых предпочтений. Метод ВРТО. Метод RSS. Метод тестирования в конкурентной среде. Метод оценки переключения спроса в рамках товарной линии»)	2	2		3
	Итого:	4	4		6
6. Ценовые исследования: анализ и прогнозирование					
6.1.	Анализ состояния и взаимодействия цен. (Оценка уровня цен. Анализ колеблемости цен. Анализ соотношений цен. Оценка структуры цены. Моделирование зависимости цен от социально экономических факторов)	2	2		3
6.2.	Анализ конкурентоспособности товара по цене. (Оценка конкурентоспособности по уровню цены. Оценка конкурентной рыночной силы предприятия, оценка показателей конкурентной ценовой реакции)	2	2		3
6.3.	Оценка соответствия цены и качества. (Метод расчета конкурентоспособной по качеству цены)	2	2		3
6.4.	Анализ ценовой эластичности. (Ценовая эластичность спроса. Эмпирический коэффициент прямой (перекрестной) эластичности. Эластичность цен по ряду рыночных факторов)	2	2		3
6.5.	Марочное ценообразование: подходы и оценки. Понятие марочной цены. Понятие ценовой премии. Методы расчета ценовой премии.	2	2		3
6.6.	Анализ ценовой динамики и прогнозирование. Индекс средних цен. индекс цен Ласпейреса, Паше, Фишера. Прогнозирование цен. Методы прогнозирования коммерческих цен.	2	2		3
	Итого:	12	12		18
7. Ценообразование на различных типах рынка					
7.1.	Ценообразование на рынках товаров промышленного назначения. (Особенности рынка товаров промышленного назначения. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения)	2	2		3
7.2.	Ценообразование на рынках товаров потребительского назначения. (Особенности рынка товаров потребительского назначения. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения)	2	2		3
	Итого:	4	4		6
	Всего:	34	34		

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
Семестр № 6				
1.	Теоретические основы и методология ценообразования. Цена в системе маркетинга	Цена как экономическая категория. Система цен в рыночной экономике. Отражение затрат в цене	4	6
2.	Понятия, факторы и закономерности ценообразования	Прибыль в составе цены. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования. Виды и структура цен	2	3
3.	Ценовая политика фирмы. Стратегия и тактика ценообразования	Ценовая политика и стратегия предприятия. Система ценовых стратегий. Оперативная ценовая политика	4	6
4.	Методы ценообразования	Методы расчета цен. Методы ценообразования	4	6
5.	Управление ценами	Организация контроля за ценами на предприятии	4	6
6.	Ценообразование на различных типах рынка	Конъюнктурно-ценовая работа на внешних рынках. Отраслевые особенности ценообразования	12	18
7.	Ценовые исследования	Статистика цен. Тестирование уровня цен	4	6
		ВСЕГО:	34	51

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

Расчетно-графическое задание №1. Выбор и обоснование системы ценообразования при прогнозируемых внешних и внутренних условиях

Задание. Рассчитать цену единицы продукции при затратном и рыночном методах ценообразования при прогнозируемых условиях внешней конъюнктуры рынка. Так же необходимо определить величину следующих показателей, характеризующих эффективность будущего бизнеса:

- годовую производственную программу;

- ожидаемую цену реализации единицы продукции;
- годовую выручку от продажи;
- годовые переменные текущие затраты;
- условно-постоянные текущие затраты на единицу продукции;
- себестоимость производства единицы продукции;
- себестоимость производства годовой товарной продукции;
- величину годовой балансовой прибыли предприятия;
- рентабельность производства;
- годовую производственную программу самокупаемости деятельности предприятия;
- характеристику и степень надежности будущего бизнеса;
- величину годового совокупного налога (при отсутствии льгот по налогообложению);
- годовую производственную программу самокупаемости предприятия с учетом его налогообложения;
- долю выручки, остающуюся в распоряжении предприятия после выплаты налогов;
- долю балансовой прибыли, изымаемую в бюджет в качестве налогов (совокупный налог в процентах от балансовой прибыли);
- коэффициент эффективности и срок окупаемости капитальных вложений (с учетом риска предпринимательства).

После всех доведенных расчетов необходимо сделать вывод о целесообразности бизнеса (основные показатели производства даны в таблице).

Результаты выполненных расчетов оформить в сводной таблице. Построить график издержек и результатов производства в зависимости от производственной программы предприятия. Сравнить полученные результаты расчетов для различных видов ценообразования и сделать выводы, объясняющие расхождения этих результатов.

Расчетно-графическое задание №2. Выбор стратегии ценообразования

Задание: Предлагается рассмотреть бизнес и разработать стратегию ценообразования на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективы.

Основные рассматриваемые виды хозяйственной деятельности:

- салон красоты;
- интернет – салон;
- магазина компьютерной техники;
- ресторан (кафе);
- фитнес – центр;
- магазин спортивной одежды;
- станция технического обслуживания автомобилей;
- магазин спиртных напитков;
- магазин цветов;
- мини–пекарня;

- книжный магазин;
- ночной клуб;
- птицефабрика;
- пассажирские (грузовые) перевозки;
- туристическое агентство;
- рекламное агентство;
- автозаправочная станция;
- ателье по ремонту обуви (сумок);
- строительная фирма;
- фирма специализирующаяся на продаже и установке вентиляционных систем и систем кондиционирования;
- фирма специализирующейся на продаже торгового оборудования;
- пивоварня;
- консалтинговое агентство;
- фирма специализирующаяся на ремонте бытовой техники;
- продуктовый магазин;
- кинотеатр;
- сеть аптек;
- стоматологический кабинет (клиники);
- мебельный магазин;
- фирма, специализирующаяся на производстве минеральной воды и напитков на её основе.

Расчетно-графическое задание №3. Тестирование цен

Задание: Тестирование конкурентоспособности цен с использованием современных методов, с целью максимального приближения получаемых данных к потребностям и поведению реального потребителя.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.1. Анализирует рыночные цены, разрабатывает и обосновывает ценовую политику на товары (услуги, работы)	Экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный / письменный опрос, выполнение расчётных практических заданий, сообщения по актуальным темам

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачёта

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Теоретические основы и методология ценообразования. Цены в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение цен в экономической системе. 2. Понятие ценовой среды. 3. Функции цены. 4. Цена как элемент комплекса маркетинга 5. Цена в модели «4С». 6. Маркетинговое ценообразование 7. Алгоритмика формирования расчета цены. 8. Состав и структура цены.
2	Понятие, факторы и закономерности ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 9. Понятие и общий механизм ценообразования. 10. Методика ценообразования 11. Факторы, определяющие механизм ценообразования. 12. Рыночные закономерности и факторы ценообразования.
3	Ценовая политика фирмы. Стратегия и тактика ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 13. Понятие политики цен. 14. Информационная база ценовой политики. 15. Алгоритм разработки ценовой политики 16. Стратегии ценообразования. 17. Алгоритм формирования стратегии ценообразования. 18. Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии. 19. Маркетинговые стратегии ценообразования. 20. Тактическое ценообразование и адаптация цены на рынке.
4	Методы ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 21. Затратные методы ценообразования. 22. Методы ценообразования ориентированные на спрос. 23. Конкурентные методы ценообразования. 24. Комбинированные методы ценообразования.
5	Управление ценами	<ol style="list-style-type: none"> 25. Организация контроля за ценами на предприятии. 26. Основные элементы системы контроля за ценами. 27. Методы тестирования цен: Метод «предельной цены» 28. Методы тестирования цен: Метод «цены увеличения продаж» 29. Методы тестирования цен: Метод «психологической цены» 30. Методы тестирования цен: Метод Ван Вестерндорпа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		31. Методы тестирования цен: Метод PSM 32. Методы тестирования цен: Метод RBR 33. Методы тестирования цен: Метод «лестница цен» 34. Методы тестирования цен: Метод «ценовых предпочтений» 35. Методы тестирования цен: Метод ВРТО 36. Методы тестирования цен: Метод RSS 37. Методы тестирования цен: Метод тестирования в конкурентной среде 38. Методы тестирования цен: Метод оценки переключения спроса в рамках товарной линии»
6	Ценовые исследования: анализ и прогнозирование	39. Оценка уровня цен. 40. Анализ колеблемости цен. 41. Анализ соотношений цен. 42. Оценка структуры цены. 43. Моделирование зависимости цен от социально экономических факторов 44. Оценка конкурентоспособности по уровню цены. 45. Оценка конкурентной рыночной силы предприятия, оценка показателей конкурентной ценовой реакции. 46. Метод расчета конкурентоспособной по качеству цены. 47. Ценовая эластичность спроса. 48. Эмпирический коэффициент прямой (перекрестной) эластичности. 49. Эластичность цен по ряду рыночных факторов. 50. Понятие марочной цены. 51. Понятие ценовой премии. 52. Методы расчета ценовой премии. 53. Индекс средних цен. 54. Индекс цен Ласпейреса, Паше, Фишера. 55. Прогнозирование цен. 56. Методы прогнозирования коммерческих цен.
7	Ценообразование на различных типах рынка	57. Особенности рынка товаров промышленного назначения. 58. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения. 59. Особенности рынка товаров потребительского назначения. 60. Факторы формирования ценовой стратегии на рынках товаров производственно-технического назначения.

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 (персонального собеседования), решения задач, тестового контроля, чтения сообщений

Типовые вопросы для проведения устного опроса (персонального собеседования)

1. Взаимодействие цены и спроса, цены и предложения
2. Взаимосвязь цен и финансов
3. Взаимосвязь цены с законом стоимости, законом спроса и предложения.
4. Виды цен в зависимости от экономического оборота.

5. Внешние факторы ценообразования
6. Внутренние факторы ценообразования
7. Государственное регулирование цен в рыночной экономике
8. Государственное регулирование цен в рыночной экономике.
9. Дискриминация цен
10. Значение цен в национальной экономике.
11. Издержки и их роль в формировании цен.
12. Инфляция и ее влияние на ценообразование в российской экономике
13. Инфляция и ценообразование
14. Информация, необходимая для расчета структуры и соотношений цен.
15. История ценообразования.
16. Классификация и характеристика стратегий ценообразования
17. Классификация методов государственного регулирования цен.
18. Классификация товаров по степени эластичности спроса
19. Классификация цен
20. Классификация цен и их система.
21. Либерализация цен и ее социально-экономические последствия.
22. Место ценовой политики в маркетинговой деятельности предприятия
23. Методика расчета цены на основе анализа безубыточности.
24. Методика расчета цены по доходу на капитал
25. Методика расчета цены по принципу «издержки плюс прибыль»
26. Методика установления рыночных цен на товары.
27. Методика установления тарифов на транспортные услуги
28. Методика установления цен с ориентацией на конкурентов
29. Методология и методика ценообразования
30. Методология ценообразования. Ее структурные элементы и этапы формирования цен.
31. Методы затратного ценообразования
32. Методы определения таможенной стоимости товара
33. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке
34. Методы, методика и модель цены
35. Механизм биржевого ценообразования
36. Налоговая система, ее роль в экономической политике государства и влияние на ценообразование в обществе.
37. Необходимость определения соотношений цен.
38. Объекты и субъекты ценообразования.
39. Опыт ценообразования промышленно-развитых стран.
40. Основные методы снижения ценовых рисков
41. Основные признаки классификации цен.
42. Основные теории ценообразования
43. Основные функции цены, их использование в экономической политике общества.
44. Основные элементы цены.
45. Особенности определения внешнеторговых цен
46. Особенности трансфертного ценообразования.
47. Особенности установления цен на различные виды рекламной продукции
48. Особенности формирования цен в условиях инфляции
49. Особенности ценовой политики российских компаний.
50. Особенности ценообразования в металлургическом комплексе.
51. Особенности ценообразования в рыночной экономике.
52. Особенности ценообразования на новую продукцию
53. Особенности ценообразования на продукцию животноводства.
54. Особенности ценообразования на продукцию растениеводства.
55. Особенности ценообразования на продукцию сельского хозяйства.
56. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции

57. Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции
58. Особенности ценообразования на рынке транспортных услуг
59. Особенности ценообразования на рынке услуг
60. Особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции
61. Особенности ценообразования на рынке чистой монополии
62. Острота и сложность проведения ценовой политики.
63. Отечественный и зарубежный опыт государственного регулирования цен
64. Понятие, сущность и задачи ценообразования
65. Понятие, сущность и роль цены в рыночной экономике
66. Правила и основные этапы ценообразования.
67. Прибыль и затраты как основные составляющие цены.
68. Принципы ценообразования и их содержание
69. Проблемы ценообразования в АПК в условиях рыночной экономики
70. Психология ценообразования.
71. Реакция участников рынка на изменение цен
72. Регулирование цен на продукцию естественных монополий.
73. Регулируемые и свободные цены.
74. Роль государства в регулировании финансовой системы и ценовая политика.
75. Рыночная конъюнктура и ее влияние на ценообразование
76. Рыночное и централизованное ценообразование и их характеристика
77. Система цен
78. Система ценообразующих факторов. Макро- и микроэкономические факторы, влияющие на формирование цен.
79. Содержание государственной политики цен на современном этапе
80. Содержание основных этапов ценообразования
81. Соотношение понятий "цена" и "ценообразование".
82. Соотношение свободных и регулируемых цен на российском потребительском рынке.
83. Соотношение цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию
84. Состав и структура цен
85. Социально - экономическое содержание и структура розничных цен.
86. Сравнительный анализ ценовых стратегий
87. Статистические приемы анализа и прогнозирования цен
88. Стратегии ценообразования: понятие, сущность, этапы формирования
89. Структура себестоимости.
90. Структура цены как расчетный экономический показатель. Методы расчета структуры цен.
91. Структура цены рекламной продукции и факторы ее определяющие
92. Сущность паритета цен.
93. Сферы применения различных видов цен. Механизм их взаимодействия
94. Тактические приемы по адаптации базовых цен к условиям конкретного рынка
95. Торговые скидки и надбавки
96. Трансфертные цены
97. Управление ценовой политикой предприятия.
98. Установление цен по географическому признаку
99. Установление цен со скидками
100. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
101. Факторы влияющие на уровень цен в сфере производства, обращении товаров и потреблении результатов труда.
102. Формирование цен с учетом типа рынка.
103. Формирование цены с учетом жизненного цикла товара
104. Формы чистого дохода общества, их влияние на формирование уровня цен на различные товары и услуги.
105. Франкирование цен

106. Франкирование цен.
107. Функции цены и их содержание
108. Характеристика затратных методов ценообразования
109. Характеристика основных видов цен: оптовых, закупочных и розничных цен. Тарифы на услуги
110. Характеристика основных принципов ценообразования.
111. Характеристика основных теорий цены
112. Характеристика рыночных методов ценообразования
113. Цели, задачи и методы государственного регулирования экономики и цен
114. Цена как инструмент маркетинга
115. Ценовая информация и ее роль в принятии решений по ценам
116. Ценовая политика фирмы
117. Ценовой мониторинг и его значение в развитии рыночных отношений.
118. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве
119. Ценообразование в лесной промышленности
120. Ценообразование в малом бизнесе.
121. Ценообразование в области маркетинга
122. Ценообразование в отраслях промышленности
123. Ценообразование в плановой экономике.
124. Ценообразование в сфере услуг.
125. Ценообразование в топливно-энергетическом комплексе
126. Ценообразование и система налогообложения в России.
127. Ценообразование на предприятии в торговой промышленности.
128. Ценообразование на рынке государственных ценных бумаг
129. Ценообразование на рынке ценных бумаг
130. Ценообразование при выполнении государственных заказов.
131. Цены и мировая торговля основными видами сельскохозяйственной продукции
132. Цены на основные виды продукции и услуги.
133. Цены на рынке труда
134. Эконометрические методы определения цен

Типовые вопросы для проведения тестирования

- 1. Процесс формирования цен в соответствии со спросом и предложением в условиях рынка характерен для:**
 - а. Модели рыночного ценообразования;
 - б. Модели централизованного ценообразования;
 - в. Модели командного ценообразования;
 - г. Правильного ответа нет.
- 2. Что не характерно для модели централизованного ценообразования?**
 - а. Установление цен в сфере производства;
 - б. Установление цен непосредственно собственником или производителем товаров или услуг;
 - в. Определение цены в зависимости от затрат на производство товара и оказание услуг;
 - г. Рынок не играет существенной роли в процессе ценообразования;
 - д. Спрос фиксируется на уровне заранее заданных цен.
- 3. При рыночном ценообразовании государственное регулирование цен допускается на продукцию:**
 - а. Предприятий-монополистов;
 - б. Предприятий производящие продукты питания;
 - в. Предприятий представляющие олигополистическую рыночную среду;
 - г. Предприятий ВПК;
- 4. Высокая степень монополизации рынка приводит к:**
 - а. Высокому уровню цен;

- б. Сильным и частным колебаниям цен;
 - в. Низкому уровню цен;
 - г. Незначительным колебаниям цен;
- 5. Какая функция цены связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара?**
- а. Распределительная функция;
 - б. Функция балансирования спроса и предложения;
 - в. Учетная функция;
 - г. Функция цены как инструмента рационального размещения производства;
 - д. Стимулирующая функция.
- 6. Функция воздействия на производство и потребление товаров и услуг – это:**
- а. Функция цены как инструмента рационального размещения производства;
 - б. Учетная функция;
 - в. Распределительная функция;
 - г. Стимулирующая функция;
 - д. Функция балансирования спроса и предложения;
- 7. Стимулирующая функция цены заключается в том, что:**
- а. Цена способствует развитию или ограничению торговли разными товарами;
 - б. Цена служит для стоимостной оценки результатов деятельности, сравнительного анализа;
 - в. Цена является формой рационального распределения ограниченных ресурсов;
 - г. Цена является посредником и соизмерителем при обмене товаров на деньги, важным элементом инфляционных процессов;
- 8. Какая функция цены призвана избежать и (или) ликвидировать диспропорции в производстве и потреблении, выражающихся в дефиците или избыточном предложении?**
- а. Распределительная функция;
 - б. Стимулирующая функция;
 - в. Функция балансирования спроса и предложения;
 - г. Учетная функция;
 - д. Функция цены как инструмента рационального размещения производства;
- 9. Какая функция цены связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов?**
- а. Распределительная функция;
 - б. Учетная функция;
 - в. Функция цены как инструмента рационального размещения производства;
 - г. Стимулирующая функция;
 - д. Функция балансирования спроса и предложения;
- 10. Какой этап не входит в процесс ценообразования?**
- а. Постановка целей ценообразования;
 - б. Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий;
 - в. Разработка тактики ценообразования;
 - г. Рыночная корректировка цены;
 - д. Правильного ответа нет;
- 11. Какие факторы внешней среды не влияют на процесс ценообразования?**
- а. Рыночная среда;
 - б. Потребители;
 - в. Поставщики;
 - г. Процесс товародвижения;
 - д. Государство;
- 12. Доставка товаров или услуг конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников определяют:**
- а. Прямой канал товародвижения;
 - б. Косвенный канал товародвижения;
 - в. Смешанный канал товародвижения;
- 13. Для рынка монополистической конкуренции характерно:**

- а. Ценообразование в соответствии с позиционированием товара на рынке;
- б. Ценообразование в полной зависимости от конкурентов;
- в. Монопольное ценообразование;
- г. Соглашение по ценам;
- д. Правильного ответа нет;

14. По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос – это:

- а. Закон предложения;
- б. Закон реализации;
- в. Правило Парето;
- г. Закон спроса;

15. Если потребитель может найти дополнительное применение товару, то, с точки зрения ценовой политики, производителю рекомендуется:

- а. Назначить на товар более низкую цену;
- б. Назначить на товар повышенную цену;
- в. Не изменять цену;
- г. Нет правильного ответа;

16. Какая цель ценообразования становится главной в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция?

- а. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;
- б. Обеспечение выживаемости предприятия;
- в. Максимизация текущей прибыли;
- г. Завоевание лидерства по показателю «Качество продукции»;
- д. Завоевание лидерства по показателю «Доля рынка»;

17. Для какой цели ценообразования характерно установление высоких цен на продукцию и объясняя это высоким качеством производимой продукции?

- а. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;
- б. Максимизация текущей прибыли;
- в. Завоевание лидерства по показателю «Качество продукции»;
- г. Завоевание лидерства по показателю «Доля рынка»;
- д. Проведение политики «Снятия сливок»;

18. Цель ценообразования – завоевание лидерства по показателю «Доля рынка» предполагает:

- а. Максимальное снижение цен;
- б. Установление максимальной цены;
- в. Повышение качества продукции;
- г. Реализация как можно большего объема продукции;
- д. Правильного ответа нет;

19. Какая цель ценообразования становится перед предприятием при возникновении проблемы затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства и сбыта?

- а. Завоевание лидерства по показателю «Качество продукции»;
- б. Завоевание лидерства по показателю «Доля рынка»;
- в. Проведение политики «Снятия сливок»;
- г. Обеспечение выживаемости предприятия;
- д. Максимизация текущей прибыли;

20. В соответствии с какой целью ценообразования предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающуюся ситуацию на рынке.

- а. Проведение политики «Снятия сливок»;
- б. Завоевание лидерства по показателю «Качество продукции»;
- в. Завоевание лидерства по показателю «Доля рынка»;
- г. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;
- д. Максимизация текущей прибыли;

21. В соответствии с какой целью ценообразования предприятие устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающуюся ситуацию на рынке.

- а. Проведение политики «Снятия сливок»;
- б. Завоевание лидерства по показателю «Доля рынка»;
- в. Завоевание лидерства по показателю «Качество продукции»;
- г. Максимизация текущей прибыли;
- д. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции;

22. В соответствии, с каким принципом ценообразования предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию:

- а. Принцип научной обоснованности;
- б. Принцип целевой направленности;
- в. Принцип непрерывности процесса ценообразования;
- г. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;

23. В соответствии, с каким принципом ценообразования продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену.

- а. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- б. Принцип научной обоснованности;
- в. Принцип целевой направленности;
- г. Принцип непрерывности процесса ценообразования;

24. В соответствии, с каким принципом ценообразования необходимо учитывать объективные экономические законы:

- а. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- б. Принцип целевой направленности;
- в. Принцип научной обоснованности;
- г. Принцип непрерывности процесса ценообразования;

25. В соответствии, с каким принципом ценообразования осуществляется проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования:

- а. Принцип целевой направленности;
- б. Принцип научной обоснованности;
- в. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен;
- г. Принцип непрерывности процесса ценообразования;

26. Какая информация, необходимая при принятии управленческих решений, не относится к группе информации о товаре:

- а. О величине и динамике спроса;
- б. Спросе на товары-конкуренты, заменители и аналоги;
- в. О наличии конкурирующих товаров, объемах их продаж;
- г. Степени удовлетворения потребностей потребителя товаром;
- д. Правильного ответа нет;

27. Продажная цена оптового посредника – это:

- а. Себестоимость продукции + прибыль;
- б. Себестоимость продукции + прибыль + снабженческая и сбытовая надбавка;
- в. Себестоимость продукции + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;
- г. Себестоимость продукции + прибыль + Акциз (по подакцизным товарам) + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;
- д. Торговая надбавка + себестоимость продукции + прибыль + Акциз (по подакцизным товарам) + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;

28. Розничная цена – это:

- а. Себестоимость продукции + прибыль;
- б. Торговая надбавка + себестоимость продукции + прибыль + Акциз (по подакцизным товарам) + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;
- в. Себестоимость продукции + прибыль + снабженческая и сбытовая надбавка;
- г. Себестоимость продукции + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;
- д. Себестоимость продукции + прибыль + Акциз (по подакцизным товарам) + снабженческая и сбытовая надбавка + НДС;

29. Как начисляются налоги на отпускную цену?

- а. Сначала акциз, потом НДС;
- б. Сначала НДС, потом акциз;
- в. Очередность не имеет значения.

30. Цены по сделкам на наличный товар с поставкой этого товара через определенное время – это:

- а. Цена «Форвард»;
- б. Цена «Спот»;
- в. Цена «Фьючерсная»;

31. Цены, используемые на предприятии при планировании прибыли и других стоимостных показателей деятельности предприятия, а также в расчетах экономической эффективности производства, инвестиционных проектов его технического переоборудования, целесообразности получения кредитов и пр. – это:

- а. Оптовая цена торговли;
- б. Оптовая цена производителя;
- в. Цена биржевых сделок;
- г. Базисные цены;
- д. Правильного ответа нет;

32. Цены, включающие в себя оптовую цену производителя, а также затраты и прибыль снабженческо – сбытовой организации - это:

- а. Оптовая цена производителя;
- б. Оптовая цена торговли;
- в. Цена продавца;
- г. Цена покупателя;
- д. Правильного ответа нет;

33. Цена, по которой в данное время и в данном месте продается реальный товар или ценные бумаги на условиях немедленной поставки – это:

- а. Цена «Спот»;
- б. Цена «Фьючерсная»;
- в. Цена «Форвард»;

34. Цена, по которой стороны фьючерсного контракта осуществляют продажу или покупку базового актива в будущем по цене, оговоренный в данный момент времени.

- а. Цена «Фьючерсная»;
- б. Цена «Форвард»;
- в. Цена «Спот»;

35. Цены учитывающие к моменту поставки товара соотношение спроса и предложения, а также % за кредит, затраты на финансирование биржевой операции, расходы по страхованию и хранению товара, комиссионные брокерам.

- а. Цена «Фьючерсная»;
- б. Цена «Форвард»;
- в. Цена «Спот»;

36. Цена, используемая в качестве исходного пункта в обсуждении ценовых условий сделок на следующий котировочный день – это:

- а. Цена «Форвард»;
- б. Цена «Спот»;
- в. Цена «Фьючерсная»;

37. Цена, за которую продавец готов отдать товар, не дожидаясь окончания торгов – это:

- а. Коммерческая цена;
- б. Лимитная цена;
- в. Блиц-цена;
- г. Предельная цена;
- д. Правильного ответа нет;

38. Цена, установленная на товар при его продаже на свободном рынке – это:

- а. Аукционная цена;

- б. Коммерческая цена;
- в. Комиссионная цена;
- г. Базисная цена;
- д. Прейскурантная цена;

39. Какая цена не является аукционной ценой?

- а. Блиц-цена;
- б. Стартовая цена;
- в. Минимальная цена;
- г. Все ответы верны;
- д. Правильного ответа нет;

40. Цена, по которой продаются товары, переданные для реализации третьими лицами по договорам?

- а. Комиссионная цена;
- б. Коммерческая цена;
- в. Базовая цена;
- г. Правильного ответа нет;

41. Цены, устанавливаемые на предварительные виды продукции определенного назначения с фиксированными параметрами качества – это:

- а. Свободные цены;
- б. Цены покупателя;
- в. Цены продавца;
- г. Базисные цены;
- д. Твердые цены;

42. Цены, применяемые при купле-продаже товаров, как на внутреннем рынке, так и в международной торговле, и содержащиеся в справочной литературе, издаваемой предприятием; относятся к категории справочных цен, публикуемых продавцом – это:

- а. Цены каталога или проспекта;
- б. Прейскурантные цены;
- в. Рекомендуемые цены;
- г. Индикативная цена;
- д. Правильного ответа нет;

43. Цена-нетто – это:

- а. Цена, которая для покупателя является суммой, фактически уплаченной продавцу, а для продавца – фактической выручкой от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с осуществлением сделки;
- б. Самая высокая цена, по которой можно продавать продукцию;
- в. Цена, устанавливаемая на определенном уровне, изменение которого возможно только в соответствии с решением государственных органов по ценообразованию;
- г. Цена, устанавливаемая в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон;
- д. Правильного ответа нет;

44. Цены, формируемые под влиянием колебаний спроса и предложения, но испытывающие определенное лимитирующее воздействие государственных органов по ценообразованию, министерств и ведомств, ограничивающих рост или снижение цен в разной степени называются:

- а. Ценами покупателя;
- б. Ценами продавца;
- в. Регулируемыми ценами;
- г. Индикативными ценами;
- д. Правильного ответа нет;

45. Единые для всех производителей цены, по которым закупается продукция, устанавливаемые в целях создания оптимальных экономических условий производства продукции – это:

- а. Гарантированные цены;
- б. Предельные цены;
- в. Рекомендуемые цены;
- г. Правильного ответа нет;

46. Цены, устанавливаемые на товары длительного изготовления – это:

- а. Твердые цены;
- б. Подвижные цены;
- в. Скользящие цены;
- г. Цены фактических сделок;
- д. Правильного ответа нет;

47. Цены, сложившиеся на международном рынке на соответствующий товар к моменту осуществления экспортной или импортной операции с учетом условий поставки и выполнения расчетов, определенных в соответствии с законодательством и используемые в целях упорядочения ценообразования при осуществлении внешнеэкономической деятельности – это:

- а. Демпинговые цены;
- б. Подвижные цены;
- в. Скользящие цены;
- г. Цены фактических сделок;
- д. Индикативные цены;

48. Цены, отражающие конкретные условия реализации товара и достоверную информацию участникам сделки:

- а. Твердые цены;
- б. Цены фактических сделок;
- в. Демпинговые цены;
- г. Подвижные цены;
- д. Скользящие цены;

49. Регулируемая цена может быть:

- а. Максимальной;
- б. Минимальной;
- в. Твердой;
- г. Все варианты верны;

50. Цены, устанавливаемые местными органами власти на отдельные товары, работы, услуги – это:

- а. Единые цены;
- б. Региональные цены;
- в. Зональные цены;
- г. Поясные цены;
- д. Правильного ответа нет;

51. Цены, устанавливаемые по районам потребления продукции с учетом места ее производства и затрат на транспортировку в другие районы – это:

- а. Региональные цены;
- б. Единые цены;
- в. Поясные цены;
- г. Зональные цены;
- д. Правильного ответа нет;

52. Внутрифирменная цена, которая используется при обмене товарами или услугами и применяется в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами корпораций – это:

- а. Индикативные цены;
- б. Трансфертные цены;
- в. Цены нетто;
- г. Демпинговые цены;
- д. Правильного ответа нет;

53. Цены, используемые тогда, когда рынок для промежуточного продукта либо не существует, либо является несовершенным, а предприятие-производитель располагает свободными производственными мощностями – это:

- а. Трансфертные цены на основе рыночных цен;
- б. Трансфертные цены на основе полных затрат;

- в. Трансфертные цены на основе подхода "затрат плюс";
- г. Трансфертные цены на основе маржинальных затрат;
- д. Правильного ответа нет;

54. Для какой стратегии ценообразования характерны следующие условия: значительное занижение цены на товар, захват массового рынка, покупатель массовый с низким или средним доходом, товар широкого потребления, не имеющий заменителей:

- а. Стратегия «Цены проникновения»;
- б. Стратегия «Снятия сливок»;
- в. Стратегия «Среднерыночных цен»;
- г. Стратегия преимущественной цены;
- д. Правильного ответа нет;

55. Кратковременное конъюнктурное завышение цен характерно для:

- а. Стратегии «Среднерыночных цен»;
- б. Стратегии «Снятия сливок»;
- в. Стратегии «Проникновения на рынок»;
- г. Правильного ответа нет;

56. В соответствии с рыночными целями фирмы стратегия ценообразования определяет:

- а. Периодичность изменения цен;
- б. Конкретную цену (цифру);
- в. Изменение цен в зависимости от условия места продажи;
- г. Возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен;
- д. Правильного ответа нет;

57. Стратегия «Среднерыночных цен» применяется для товара:

- а. Принципиально нового, не имеющего не имеющего базы сравнения, либо пользующегося повышенным спросом;
- б. Широкого потребления, стандартизированного, с нормальным жизненным циклом;
- в. Широкого потребления, узнаваемого, не имеющего заменителей;
- г. Широкого потребления, имеющего более дешевые заменители;
- д. Правильного ответа нет;

58. Что не определяет активную стратегию «Преимущественной цены»:

- а. Достижение преимущества по отношению к конкурентам;
- б. Атаковать или защищаться от натиска конкурентов;
- в. Товар широкого потребления, имеет заменителей;
- г. Фирма работает в условиях явной конкуренции;
- д. Правильного ответа нет;

59. Для реализации стратегии «Следования за конкурентом» фирма должна:

- а. Работать в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен;
- б. Иметь возможность для увеличения объема производства и частого изменения в технологии;
- в. В обозреваемом конкурентом пространстве иметь лидера или основного конкурента, а также иметь возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики;
- г. Работать в условиях конкуренции, явной для потребителя;
- д. Правильного ответа нет;

60. Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары характерно для:

- а. Стратегии «Дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
- б. Стратегии «Ценовых линий»;
- в. Стратегии «Ценовой дискриминации»;

61. Для каких товаров характерно использование стратегии «Ценовых линий»:

- а. Взаимосвязанные товары массового потребления;
- б. Товар имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- в. Товар уникальный, не имеющий равноценных заменителей;

- 62. Какая стратегия преследует цель создания представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности:**
- Стратегии «Ценовых линий»;
 - Стратегии «Дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - Стратегии «Ценовой дискриминации»;
- 63. Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставлении ценовых льгот некоторым клиентам лежит в основе стратегии:**
- Стратегии «Дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
 - Стратегии «Ценовых линий»;
 - Стратегии «Ценовой дискриминации»;
 - Стратегии «Следования за конкурентом»;
 - Правильного ответа нет;
- 64. Риск при принятии стратегии «Цены проникновения» заключается в:**
- Необходимости последующего повышения цен;
 - Ограниченности производственных мощностей предприятия;
 - Отсутствии приоритета перед конкурентами;
 - Недостаточной емкости рынка;
- 65. Тактика «Убыточных цен на навозящий товар» не имеет целью:**
- Привлечь покупателей в магазин, другие товары в котором продаются с надбавкой;
 - Повысить краткосрочную прибыль;
 - Увеличить количество посетителей;
 - Продать товар, излишки которого залежались на складе;
- 66. Какая цена, в соответствии с затратным методом ценообразования, соответствует точке безубыточности?**
- Целевая цена;
 - Предельная цена;
 - Техническая цена;
- 67. Какая цена, в соответствии с затратным методом ценообразования, покрывает переменные и постоянные затраты, позволяет компании работать с прибылью и развивать производство?**
- Целевая цена;
 - Техническая цена;
 - Предельная цена;
- 68. Какая схема установления продажной цены применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией**
- Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
 - Калькуляция на базе переменных затрат;
 - Метод рентабельности инвестиций;
- 69. Какой метод установления продажной цены основан на том, что проект должен обеспечивать доходность не ниже стоимости заемных средств:**
- Калькуляция на базе переменных затрат;
 - Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
 - Метод рентабельности инвестиций;
- 70. В соответствии с какой схемой установления продажной цены Цена на продукцию фирмы устанавливается равной издержкам на ее производство плюс некоторый процент надбавки, позволяющий при прогнозируемом объеме продаж добиться суммы прибыли, установленной в качестве цели продаж.**
- Калькуляция на базе переменных затрат;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
 - Метод рентабельности инвестиций;
 - Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;

- 71. Какая схема установления продажной цены предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли**
- Калькуляция на базе переменных затрат;
 - Метод рентабельности инвестиций;
 - Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
- 72. Для какой схемы установления продажной цены характерно распределение постоянных затрат пропорционально переменным затратам каждого продукта;**
- Калькуляция на базе переменных затрат;
 - Метод рентабельности инвестиций;
 - Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
- 73. Какая схема установления продажной цены определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.**
- Метод рентабельности инвестиций;
 - Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли;
 - Калькуляция на базе полных затрат;
 - Калькуляция на базе переменных затрат;
- 74. Какой метод ценообразования предполагает представительскую выборку потребителей для опроса с целью выявления представления о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакции на изменение цен и возможности их дифференцирования?**
- Метод расчета значения оптимальной цены, основанный на оценке эластичности (Э) спроса по цене;
 - Метод аукциона;
 - Метод эксперимента или пробных продаж;
 - Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей;
 - Метод тестирования цены;
- 75. Какой метод ценообразования используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.**
- Метод расчета значения оптимальной цены, основанный на оценке эластичности (Э) спроса по цене;
 - Метод эксперимента или пробных продаж;
 - Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей;
 - Метод аукциона;
 - Метод тестирования цены;
- 76. При каком методе ценообразования цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка – объем продаж»?**
- Метод расчета значения оптимальной цены, основанный на оценке эластичности (Э) спроса по цене;
 - Метод эксперимента или пробных продаж;
 - Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей;
 - Метод тестирования цены;
 - Метод параметрического индекса;
- 77. Какой метод ценообразования предполагает сравнение потребительских балльных оценок, данных основным параметрам анализируемого (нового) товара компании и базового (эталонного) товара?**
- Метод расчета значения оптимальной цены, основанный на оценке эластичности (Э) спроса по цене;
 - Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей;
 - Метод тестирования цены;
 - Метод параметрического индекса;

д. Метод эксперимента или пробных продаж;

78. Какие задачи не являются концептуальными для бизнес - статистики?

- а. Определение состояния и поведения цен на рынке, на котором функционирует фирма;
- б. Обеспечение информацией процесса разработки ценовых стратегий фирмы;
- в. Определение перспектив цен самой фирмы;
- г. Правильного ответа нет;

79. Метод тестирования цены, при котором каждый респондент выборочной панели потребителей называет ту цену, выше которой он не готов платить за данный товар, называется:

- а. Метод «Предельной цены»;
- б. Метод «Цены увеличения продаж»;
- в. Метод «Психологической цены»;
- г. Метод Ван Вестерндорпа;

80. В соответствии, с каким методом тестирования цены каждый респондент выборочной панели потребителей называет цену, по которой он мог бы приобрести два и более таких товаров?

- а. Метод «Предельной цены»;
- б. Метод Ван Вестерндорпа;
- в. Метод «Психологической цены»;
- г. Метод «Цены увеличения продаж»;
- д. Правильного ответа нет;

81. Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» в методе Price Sensitivity Meter (PSM) образует точку:

- а. Предельной дешевизны продукта;
- б. Крайней дороговизны;
- в. Оптимальной цены;
- г. Точку безразличия;

82. Пересечение линий «слишком дешево» и «дорого» в методе Price Sensitivity Meter (PSM) образует точку:

- а. Предельной дешевизны продукта;
- б. Точку безразличия;
- в. Оптимальной цены;
- г. Крайней дороговизны;

83. Пересечение кривых «дорого» и «дешево» в методе Price Sensitivity Meter (PSM) образует точку:

- а. Оптимальной цены;
- б. Предельной дешевизны продукта;
- в. Крайней дороговизны;
- г. Точку безразличия;

84. Пересечение кривых «слишком дорого» и «дешево» в методе Price Sensitivity Meter (PSM) образует точку:

- а. Предельной дешевизны продукта;
- б. Крайней дороговизны;
- в. Оптимальной цены;
- г. Точку безразличия;

85. Метод тестирования цены в соответствии с которым, респонденту предъявляются в случайном порядке все возможные цены на тестируемый продукт и его просят ответить, купит ли он продукт по данной цене – это:

- а. Метод Randomised Buying Response;
- б. Метод Price Sensitivity Meter;
- в. Метод Ван Вестерндорпа;
- г. Метод Brand Price Trade Off;
- д. Правильного ответа нет;

Типовые практические задания для решения

Задача 1. Предприятие по производству электрооборудования решает вопрос, производить ли самим на имеющемся оборудовании 250000 шт. комплектующих деталей или покупать их на стороне по цене 0,37 руб./шт. Если будет решено изготавливать детали самостоятельно, то себестоимость производства составит 0,5 руб.:

- прямые затраты на весь объем производства деталей – 40000 руб.;
- прямая зарплата – 20000 руб.;
- переменные накладные расходы – 15000 руб.;
- постоянные расходы – 50000 руб.;
- итого, суммарная производственная себестоимость – 125000 руб.;
- производственная себестоимость единицы изделия — 0,5 руб.

Приобретая деталь на стороне, предприятие сможет избежать переменных издержек в сумме 75000 руб. и снизить постоянные расходы на 10000 руб.

Проанализировать ситуацию и выбрать наиболее выгодный для предприятия вариант решения:

- 1) Изготавливать детали самостоятельно.
- 2) Приобретать детали на стороне и использовать собственное высвободившееся оборудование для производства других изделий, могущих принести прибыль в сумме 18000 руб.

Задача 2. Определите:

- 1) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- 2) оптовую цену предприятия;
- 3) отпускную цену предприятия с НДС;
- 4) снабженческо-сбытовую надбавку;
- 5) торговую надбавку;
- 6) розничную цену изделия;
- 7) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия — 120 руб.
- уровень рентабельности — 25% к себестоимости.
- акциз — 25 руб. на единицу изделия.
- налог на добавленную стоимость — 10% от отпускной цены предприятия.
- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 20% от закупочной цены;
- торговая надбавка – 30% от продажной цены посреднической организации.

Задача 3. Автомобильный завод АЗЛК в 90-е годы разработал новую маркетинговую стратегию.

«АЗЛК невыгодно выпускать автомобили престижного класса». Во исполнение этой стратегии рынка была предложена так называемая княжеская линейка автомобилей: «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир» и «Иван Калита».

Эти автомобили позиционировались как автомобили престижного класса (Премиум класс), и как следствие, на них были установлены и соответствующие цены. Маркетинговых исследований рынка сбыта не проводились

- «Святогор» – 4000 – 5200\$
- «Юрий Долгорукий» - 4800 – 6110\$
- «Князь Владимир» - 5100 – 7000\$
- «Калита» - 17000 – 19100\$

На российском автомобильном рынке можно было приобрести импортный автомобиль по цене 6500\$, а за 19000\$ продавался автомобиль Audi.

Логика АЗЛК маркетинговой и ценовой стратегии

1. АЗЛК находится в черте Москвы и со всех сторон окружен жилыми кварталами;
2. Предприятие лишено возможности расширять промплощадку и потому не может наращивать производственные мощности;
3. Не наращивая производственной мощности, предприятие не может увеличить масштабы производства машин;
4. Не увеличивая масштабы производства машин, АЗЛК не может снизить издержки (нельзя воспользоваться эффектом масштаба);

5. Не имея возможности снизить издержки, которые очень высоки в следствие дороговизны производства в черте Москвы, завод не может покрыть их при низких ценах на машины, соответствующих позиционированию «народный автомобиль»
6. Чтобы покрыть свои высокие издержки, АЗЛК должен производить дорогие автомобили, а это могут быть только автомобили престижного класса

В итоге новая коллекция АЗЛК при тех ценах, которые хотели получать за такие автомобили руководители завода, оказалась совершенно невостребованной рынком, а завод обанкротился.

Задача 4. Рассчитать розничную цену 1 кг пшеничного хлеба высшего сорта, исходя из:

1. Стоимость пшеницы (1кг) – 5 руб.
2. Издержки элеваторов – 1,2 руб.
3. Рентабельность затрат элеваторов – 20%
4. Издержки мельниц – 1,5 руб.
5. Рентабельность затрат мельниц – 20%
6. Издержки хлебозаводов – 1,8 руб.
7. Рентабельность затрат хлебозаводов – 30%
8. Оптовая цена 1 кг хлеба (при норме выхода продукта 140%) - ?
9. НДС – 10%
10. Отпускная цена 1 кг хлеба с НДС - ?
11. Торговая надбавка – 25%
12. Розничная цена 1 кг хлеба - ?

Задача 5. Рассчитать оптовую отпускную цену, исходя из следующих данных:

1. Свободная отпускная цена изготовителя – 4800 руб. за единицу;
2. Ставка акциза – 20%
3. НДС – 18%

Задача 6. Рассчитать оптовую цену закупки, исходя из:

1. Оптовая отпускная цена единицы товара – 7080 руб.
2. Издержки обращения посредника – 700 руб. на единицу товара;
3. Рентабельность, планируемая посредником – 30%
4. НДС для посредника – 18%

Задача 7. Себестоимость выпуска товара равна 4000 руб. на ед., минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%. Определить минимально приемлемую отпускную цену товара.

Задача 8. Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 10000 руб. за единицу с НДС при себестоимости 5000 руб. и ставке НДС 20%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органам власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%

Задача 9. Определите возможный уровень цены изготовителя за один комплект спортивной одежды, если приемлемый уровень рентабельности = 20%.

Калькуляция 100 комплектов изделий, руб.:

1. Текстиль для верха одежды – 7200
2. Текстиль для подкладки – 3400
3. Металлические детали – 3954
4. Шнуровка – 127
5. Вспомогательные материалы – 281
6. Топливо и электроэнергия на технологические цели – 49
7. Оплата труда производственных рабочих – 669
8. Начисления на оплату труда – 40%
9. Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 80% (к расходам по оплате труда производственных рабочих)
10. Общепроизводственные расходы – 40% (к расходам по оплате труда производственных рабочих)
11. Общехозяйственные расходы – 80% (к расходам по оплате труда производственных рабочих)
12. Расходы на упаковку – 19% (к производственной себестоимости)
13. Транспортные расходы – 0,3% (к производственной себестоимости)

Задача 10. 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 вырастет цена машиностроительной продукции.

Задача 11. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 руб., если текущая цена товара 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задача 12. Эластичность спроса от цен на продукцию предприятия равна 1,75. Определить последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составлял 10000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Задача 13. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед. Если вы стремитесь к увеличению выручки от продажи данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Задача 14. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15%, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

Задача 15. Экономист, занимающийся изучением эластичности спроса на услуги транспорта, пришел к заключению, что ценовая эластичность спроса на услуги электротранспорта (трамвайно-троллейбусное предприятие) равна 0,15, а перекрестная эластичность спроса на услуги электротранспорта в зависимости от цен на проезд в автобусе равна 0,6. Приведет ли повышение платы за проезд на электротранспорте к повышению годового дохода трамвайно-троллейбусного предприятия? Если цена на проезд на электротранспорте возрастет на 30%, как должны измениться цены на автобусные перевозки, чтобы спрос на услуги электротранспорта остался прежним?

Задача 16. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг сырья на момент заключения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения договора – 3300 руб.

Задача 17. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 1 руб., если текущая цена товара 10 руб., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.

Задача 18. Себестоимость выпуска товара равна 4000 руб. на единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%. Определить минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Задача 19. Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 10000 руб. за единицу с НДС при себестоимости 5000 руб. и ставке НДС 20%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Задача 20. Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.?

Задача 21. Себестоимость равна 206 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; НДС – 20%; акциз – 10%. Устроит ли вас отпускная цена с НДС в размере 300 руб.?

Задача 22. Себестоимость выпуска товара равна 4 тыс. руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 18%, ставка акциза – 20%. Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Задача 23. Цена закупки равна 400 руб. Каков предельно допустимый процент надбавки и скидки в пользу торгового посредника, если максимально возможная розничная цена изделия составляет 575 руб.?

Задача 24. Определите:

- 1) оптовую цену предприятия;
- 2) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные:

- розничная цена изделия – 300 руб.;
- налог на добавленную стоимость – 40 руб.;
- наценка посреднической организации – 50 руб.;
- торговая скидка – 25% к розничной цене;
- полная себестоимость изделия – 90 руб.

Задача 25. Определите:

- 1) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- 2) оптовую цену предприятия;
- 3) отпускную цену предприятия с НДС;
- 4) снабженческо-сбытовую надбавку;
- 5) торговую надбавку;
- 6) розничную цену изделия;
- 7) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- коммерческая себестоимость изделия – 120 руб.;
- уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- акциз – 25 руб. на единицу изделия;
- НДС – 10% от отпускной цены предприятия;
- снабженческо-сбытовая надбавка посреднической организации – 20% от покупной цены;
- торговая надбавка – 30% от продажной цены посреднической организации.

Задача 25. Розничная цена единицы товара 10000 руб., торговая надбавка составляет 20%, ставка акциза – 30%, ставка НДС – 18%. Определить сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем, и его долю в розничной цене.

Задача 26. Себестоимость продукции 494 тыс. руб.; оптовая цена с НДС – 790 тыс. руб., НДС – 18%. Представить полную структуру оптовой цены с НДС.

Задача 27. Определить возможную величину прибыли от реализации одного комплекта школьной одежды, если калькуляция на 100 комплектов следующая:

- сырье и основные материалы – 39875 руб.
- вспомогательные материалы – 322 руб.
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 4,6 руб.
- оплата труда производственных рабочих – 1060 руб.
- начисления на оплату труда – 40%.
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 47%*.
- общепроизводственные расходы – 20%*.
- общехозяйственные расходы – 79%*.
- коммерческие расходы – 14,3%**.
- рентабельность продукции – 10%.

* - к расходам по оплате труда производственных рабочих.

** - к производственной себестоимости.

Примерные темы докладов

1. Косвенные налоги в составе цены.
2. Сущность и классификация стратегий ценообразования, условия их применения.
3. Государственное регулирование цен в странах с развитой рыночной экономикой.
4. Виды цен мировой торговли и их использование во внутреннем ценообразовании РФ и во внешнеэкономических связях.

5. Система тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Реформа ЖКХ.
6. Факторы, определяющие уровень и динамику мировых цен.
7. Калькуляционная единица, её статьи, планирование.
8. Ценовая политика предприятий, факторы ее определяющие.
9. Методы установления цен в условиях рыночной экономики.
10. Теоретические аспекты установления курса ценных бумаг.
11. Взаимодействие цен с финансовым механизмом.
12. Внешнеторговые цены. Значение, методика формирования.
13. Влияние режимов налогообложения на цены.
14. Цены и инфляция.
15. Этапы ценообразования в условиях рыночной экономики.
16. Ценообразование на валютном рынке.
17. Необходимость и методы государственного регулирования цен в РФ.
18. Особенности и порядок формирования цен на экспортную продукцию.
19. Особенности и порядок формирования цен на импортную продукцию.
20. Экономическое содержание и расчет трансфертных цен.
21. Особенности формирования тарифов в туристическом бизнесе.
22. Ценообразование на услуги здравоохранения.
23. Особенности формирования тарифов на услуги гостиничного комплекса.
24. Ценообразование и страхование цен.
25. Ценообразование на рынке факторов производства.
26. Налоги в составе цены на промышленную продукцию; их влияние на формирование финансовых ресурсов государства.
27. Налоговый кодекс и вопросы ценообразования.
28. Таможенные пошлины, их влияние на уровень цен и развитие производства.
29. Влияние прямого налогообложения на формирование цен, их уровень и структуру.
30. Налоги в составе тарифов на транспорте: виды, тенденции, структура.
31. Формирование цен на товары и услуги индивидуальных предпринимателей: налоги в их составе.
32. Виды цен в РФ, их классификация, дифференциация.
33. Ценообразование в малом бизнесе.
34. Ценообразование в ритейле на современном этапе.
35. Установление цен на потребительские товары и услуги.
36. Налоги и цены: их взаимосвязь и взаимообусловленность.
37. Сравнительная характеристика формирования цен при различных режимах налогообложения.
38. Таможенная стоимость – основа определения цены на импортную продукцию.
39. Влияние таможенных пошлин на формирование цен и финансовое состояние организаций.
40. Взаимодействие финансового и ценового механизмов.
41. Разработка моделей определения цены и себестоимости банковских услуг и операций.
42. Гражданский, Административный Кодексы и вопросы ценообразования.
43. Ценообразование на рынке труда.
44. Ценообразование в топливно-энергетическом комплексе.
45. Ценообразование на рынке недвижимости.
46. Ценообразование на рынке научно-технической продукции.
47. Экономическая конъюнктура, ее использование для анализа и прогнозирования цен.
48. Влияние структуры рынка на ценообразование.
49. Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию: проблемы и решение.
50. Ценовая политика государства в условиях рыночной экономики.
51. Взаимосвязь и взаимозависимость ценообразования и денежных доходов населения.
52. Ценообразование на фондовом рынке.
53. Ценообразование на рынке страхования.
54. Рыночный спрос, его эластичность, влияние на формирование цен.
55. Дифференциальная рента, ее виды, методы взимания.
56. Эволюция ценообразования в Российской Федерации в свете экономических преобразований.
57. Рыночная конъюнктура и ее влияние на формирование цен.
58. Управление затратами и прибылью в процессе ценообразования.
59. Риски в ценообразовании и страхование цен.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы 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
<p>ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.</p> <p>ПК-3.1. Анализирует рыночные цены, разрабатывает и обосновывает ценовую политику на товары (услуги, работы)</p>	
Знания	Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации ценовой политики организации
	Объём освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Знание структуры и содержания рыночной цены
	Знание методов оценки эффективности ценовой политики
	Знание особенностей реализации ценовой политики
	Знание принципов и условий реализации ценовой политики
Умения	Умение определять уровень цены товара
	Умение анализировать рыночные цели
	Умение разрабатывать и обосновывать ценовую политику предприятия
	Умение анализировать перспективную результативность ценовой политики предприятия
	Умение оценивать эффективность ценовой политики предприятия
	Умение применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях
	Умение рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка
Навыки	Способность ставить задачи развития ценовой политики
	Способность разрабатывать ценовую политику предприятия
	Способность рассчитывать результативность ценовой политики предприятия

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

Оценка сформированности компетенций по показателю **Знания**

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание терминов, определений и понятий, используемых в теории и практике реализации ценовой политики организации	Не знает термины, определения и понятия, используемых в теории и практике реализации ценовой политики организации	Знает термины, определения и понятия, используемых в теории и практике реализации ценовой политики организации
Объём освоенного материала	Не знает основной объём освоенного материала	Знает основной объём освоенного материала
Полнота ответов на вопросы	Не даёт полные ответы на вопросы	Даёт полные ответы на вопросы
Знание структуры и содержания рыночной цены	Не знает структуру и содержание рыночной цены	Знает структуру и содержание рыночной цены

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание методов оценки эффективности ценовой политики	Не знает основных методов оценки эффективности ценовой политики	Знает основные методы оценки эффективности ценовой политики
Знание особенностей реализации ценовой политики	Не знает основные особенности реализации ценовой политики	Знает основные особенности реализации ценовой политики
Знание принципов и условий реализации ценовой политики	Не знает принципы и условия реализации ценовой политики	Знает принципы и условия реализации ценовой политики

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение определять уровень цены товара	Не умеет определять уровень цены товара	Умеет определять уровень цены товара
Умение анализировать рыночные цели	Не умеет анализировать рыночные цели	Умеет анализировать рыночные цели
Умение разрабатывать и обосновывать ценовую политику предприятия	Не умеет разрабатывать и обосновывать ценовую политику предприятия	Умеет разрабатывать и обосновывать ценовую политику предприятия
Умение анализировать перспективную результативность ценовой политики предприятия	Не умеет анализировать перспективную результативность ценовой политики предприятия	Умеет анализировать перспективную результативность ценовой политики предприятия
Умение оценивать эффективность ценовой политики предприятия	Не умеет оценивать эффективность ценовой политики предприятия	Умеет оценивать эффективность ценовой политики предприятия
Умение применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях	Не умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях	Умеет применять методологический аппарат теории ценообразования в реальных практических условиях
Умение рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка	Не умеет рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка	Умеет рассчитывать требуемый уровень цен в зависимости от конъюнктуры рынка

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Способность ставить задачи развития ценовой политики	Не способен ставить задачи развития ценовой политики	Способен ставить задачи развития ценовой политики
Способность разрабатывать ценовую политику предприятия	Не способен разрабатывать ценовую политику предприятия	Способен разрабатывать ценовую политику предприятия
Способность рассчитывать результативность ценовой политики предприятия	Не способен рассчитывать результативность ценовой политики предприятия	Способен рассчитывать результативность ценовой политики предприятия

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. **Бутакова, М. М.** Практикум по ценообразованию : учеб. пособие / М. М. Бутакова. - М. : КНОРУС, 2006. - 224 с.
2. **Горина, Г. А.** Ценообразование : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080111 "Маркетинг" / Г. А. Горина. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 127 с.
3. **Горина, Г. А.** Ценообразование : учебное пособие / Г.А. Горина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>
4. **Ефимова, С. А.** Цены и ценообразование. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. — Электрон. дан. — Москва : Омега-Л, 2012. — 192 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5519>. — Загл. с экрана.

5. **Косинова, Е. А.** Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233076>
6. **Липсиц, И. В.** Ценообразование : учеб.-практ. пособие для бакалавров / И. В. Липсиц. - Москва : Юрайт, 2012. - 400 с.
7. **Мазуренко, Н. П.** Оценка и контроль методов ценообразования в сетевой структуре / Н.П. Мазуренко. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00166-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141544>
8. **Маркетинговое ценообразование и анализ цен** [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 180 с. — 978-5-374-00225-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>
9. **Микалут, С. М.** Ценообразование : учеб. пособие / С. М. Микалут, Е. Д. Щетинина, Старикова М. С. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. - 204 с.
10. **Микалут, С. М.** Ценообразование в маркетинге : учебно-методический комплекс для студентов заочной формы обучения с применением дистанционных технологий по направлению подготовки бакалавров 080200 / С.М. Микалут – Белгород :Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 303 с. - URL: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016080216443673500000657031>
11. **Овчинников, П. К.** Политика ценообразования на промышленном предприятии / П.К. Овчинников. - Москва : Лаборатория книги, 2009. - 142 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97548>
12. **Паршин, В. Ф.** Ценовая политика предприятия: учеб. пособие / В.Ф. Паршин. – Минск: Высшая школа, 2008. – 119 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=235777
13. **Тарасевич, В. М.** Ценовая политика предприятия : учебник / В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2010. - 317 с.
14. **Уткин, И. П.** Стратегии ценообразования и корректировка цен на продукцию компании / И.П. Уткин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00138-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142862>
15. **Уткин, Э. А.** Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебник / Э. А. Уткин. - Москва : Ассоциация авторов и издателей "Тандем" : ЭКСМОС, 2000. - 222 с.
16. **Цены и ценообразование** : учебник / ред. В. Е. Есипов. - 5-е изд. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 478 с.
17. **Щетинина, Е. Д.** Ценообразование : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 080500.62 и студентов, обучающихся по специальности 080111.65 / Е. Д. Щетинина ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. - 300 с.

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

1. <http://bizoffice.ru> – сайт содержит методики прогнозирования финансового состояния предприятия, оценки конкурентоспособности, проведения закупок методом «тайного покупателя», материалы по технологиям продаж, работе с сомнениями клиента и пр.
2. <http://www.e-xecutive.ru> – содержит раздел «Продажи» (Организация продаж от А до Я: роль коммерческого директора, формирование команды сейлз-менеджеров, поведение покупателей, тренинги для продавцов, правильное составление плана продаж, организация онлайн-магазина).
3. <http://www.marketcenter.ru> - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
4. <http://www.pplius.ru> - Примеры удачных и неудачных решений при ведении бизнеса.

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Щетинина Е.Д.
подпись, ФИО

Директор института _____ Дорошенко Ю.А.
подпись, ФИО