

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлярович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 05.06.2026 14:44:38
Уникальный программный идентификатор:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b666901352dd

**Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ Д.М. Абдрахманов

" ____ " _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Ценообразование

Б1.В.21

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

Экономика и управление финансами

Форма обучения

очно-заочная

Уфа 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.21 Ценообразование / сост.
И.Я. Рувенный - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очно-заочной формы
обучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономики и управления

протокол № 2 (271) от 22 сентября 2025 г.

Заведующий
кафедрой экономики и управления _____ З.Э. Сабирова

Согласовано
Руководитель ОПОП _____ Л.З. Буранбаева

@ Рувенный И.Я., 2025 г.
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2025 г.

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине	4
3 Структура и содержание дисциплины	4
3.1 Структура дисциплины	4
3.2 Содержание разделов дисциплины	5
3.3 Практические занятия (семинары)	7
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	7
4.1 Основная литература	7
4.2 Дополнительная литература	8
4.3 Периодические издания	8
4.4 Интернет-ресурсы	8
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)	8
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	10
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины	10
Лист согласования рабочей программы дисциплины	12
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	13
Приложения	
Фонд оценочных средств	14
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Ценообразование» - обучение методам ценообразования как существенному элементу комплекса маркетинговой деятельности организации.

Задачи:

- знакомство с теоретическими основами ценообразования;
- изучение методических основ и методов ценообразования;
- выработка навыков решения прикладных задач в области ценообразования.

2. Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-3	Способен использовать цифровые технологии и проводить анализ информации, содержащейся в отчетности организации, региона и оценивать потенциальные риски и возможности в будущем	ПК-3.1. Участвует в осуществлении финансово-экономического планирования организации	Знать: теоретические основы рыночного ценообразования; основные нормативные акты в области ценообразования; характеристики ценообразования на различных рынках; закономерности формирования стратегии и тактики ценообразования. Уметь: проводить исследования рынка с целью оценки реакции покупателей на цены; применять методы ценообразования; обосновывать целесообразность применения стратегий и тактических приемов ценообразования; проводить статистические и прогнозные исследования динамики цен; осуществлять анализ безубыточности ценовых решений. Владеть: методами определения эластичности спроса; приемами установления базовых цен; методами установления цен продажи; навыком принятия решений в отношении ценовых стратегий.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	Семестр В	Семестр С	всего
Общая трудоёмкость	36		108
Контактная работа:	6	6	12
Лекции (Л)	4	-	4
Практические занятия (ПЗ)	2	6	8
Промежуточная аттестация (зачет)	-	4	4
Самостоятельная работа:	30	62	92
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10	12	22
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	10	10	20
- подготовка к практическим занятиям;	10	10	20
- решение задач;	-	10	10
- подготовка к итоговому контролю	-	20	20
Вид итогового контроля		зачет	зачет

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Основные положения ценообразования. Управление затратами в организации	34	1	2	31
2	Маркетинговая модель ценообразования. Определение первоначальной цены изделия	37	2	4	31
3	Стратегии ценообразования и модификации цен	33	1	2	30
	Всего:	104	4	8	92

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Основные положения ценообразования. Управление затратами в организации

Экономическое содержание цены товара: понятие стоимости и цены продукта, функции цен в экономике. Классификация видов цен: рынок свободных цен, регулируемые государством цены, монопольные и олигополистические цены, экспортные и импортные цены. Методы формирования рыночных цен: затратный метод ценообразования, рыночное ценообразование (метод сопоставимых аналогов), параметрический метод ценообразования. Факторы, влияющие на формирование рыночной цены: конъюнктура рынка, уровень конкуренции, потребительские предпочтения, государственное регулирование экономики. Анализ ценовой эластичности спроса: понятия эластичного и неэластичного спроса, применение анализа эластичности в практике бизнеса. Практики ценообразования организаций: установление оптимальной цены продукции, цели и стратегии ценообразования предприятий. Затраты предприятия: понятие и классификация: постоянные и переменные затраты, прямые и косвенные расходы, производственные и непроизводственные издержки. Структура себестоимости продукции (услуг):

составляющие себестоимости товаров и услуг, анализ влияния отдельных статей расходов на итоговую стоимость. Финансовое управление расходами: бюджетирование и контроль затрат, методы оптимизации расходов предприятия. Система учета затрат: нормативный учет затрат, попроцессный метод калькулирования затрат, метод директ-костинга. Управление себестоимостью продукции: расчет полной себестоимости изделия, пути снижения уровня затрат и повышения эффективности производства. Контроль и аудит затрат предприятия: организация внутреннего контроля над затратами, проведение аудитов системы управления затратами.

Раздел 2. Маркетинговая модель ценообразования. Определение первоначальной цены изделия.

Маркетинговые подходы к формированию цены, включающие рассмотрение особенностей целевой аудитории и её потребностей, определение сегмента рынка, особенности восприятия ценности продукта потенциальными клиентами, важность изучения покупательского поведения. Сегментация рынка и целевые группы потребителей: изучение характеристик сегментов рынка, выделение основных групп потребителей, выявление специфичных предпочтений каждой категории клиентов относительно цены и качества предлагаемого продукта. Эластичность спроса и реакция покупателей на цену: исследование чувствительности потребителей к изменению цен, характеристика факторов, определяющих чувствительность покупателя к цене, включая доход потребителя, уникальность продукта, наличие конкурентов и альтернативных предложений. Позиционирование товара и роль цены в восприятии качества: взаимосвязь цены и представления о качестве продукта, эффект «дорогой значит хороший», связь имиджа бренда и восприятия справедливости установленной цены. Стратегия премиального и массового ценообразования: основные различия подходов к установлению цены на эксклюзивные товары и массовые продукты, описание ситуаций, когда оправдано использование высоких цен («премиальное ценообразование») и низких цен («ценообразование для масс»). Этапы процесса установления начальной цены: предварительный анализ рынка, расчёт затрат и прибыли, тестирование реакции потенциальных покупателей, внесение необходимых изменений в стратегию ценообразования, утверждение конечной стартовой цены. Выбор метода расчёта базовой цены: подробное изложение методов ценообразования - затратного подхода (учёт производственных и коммерческих расходов), конкурентного подхода (ориентир на цены аналогичных продуктов конкурентов), основанного на восприятии покупателя (цены формируются исходя из представлений клиента о продукте). Факторы внешней среды и риски при установлении исходной цены: политические, экономические, социальные и технологические условия, которые влияют на успех выбранной ценовой стратегии, оценка возможных рисков неправильной установки цены. Оценка рисков неправильного выбора стартовой цены: возможные последствия завышения или занижения цены на продукцию, негативное воздействие на прибыльность фирмы, снижение лояльности клиентов или повышение риска ухода к конкурентам. Способы тестирования

реакции потребителей на предложенную цену перед запуском продукта на рынок: методики фокус-групп, опросы общественного мнения, пробные продажи и экспериментальные запуски, мониторинг обратной связи от тестовых пользователей. Влияние маркетинга-микс на восприятие и принятие потребителями установленной цены: значение продвижения, рекламы, распределения и упаковки продукта, роли стимулирующих мероприятий и скидок в формировании положительного отношения к цене нового продукта среди потребителей.

Раздел 3. Стратегии ценообразования и модификации цен.

Сущность и виды стратегий ценообразования, политика проникновения на рынок, лидерства по ценам, дифференциации и престижности, принципы формирования базового уровня цен, гибкость и адаптивность ценовой политики, изменение структуры и уровней цен в зависимости от этапа жизненного цикла товара, географическая модификация цен, скидки и бонусы, специальные акции и распродажи, динамическое ценообразование, психологические аспекты воздействия цены на поведение потребителей, управление скидочной системой, адаптация ценовой политики к условиям рынка и конкуренция, экономико-математические модели оценки последствий изменения цен, инструменты анализа и мониторинга динамики цен, реагирование на внешние факторы (инфляция, колебания курсов валют).

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Очно-заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) 4 курс

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Состав и структура цены. Решение задач.	2
2	1	Анализ ситуации «Понятие и состав издержек производства и реализации продукции».	2
3	2	Методы ценообразования. Решение задач.	2
4	3	Ситуация для анализа: «Ценовая политика фирмы и выбор ценовой стратегии».	2
Всего:			8

4. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2024. - 321 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19090-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/555923>.

2. Якунина А.В. Ценообразование: учебное пособие для вузов / А.В. Якунина, О.А. Романенко, С.В. Якунин. - 2-е изд., перераб. - Санкт-Петербург: Лань, 2025. - 176 с. - ISBN 978-5-507-51481-6. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/450887>.

3. Ямпольская Д.О. Ценообразование: учебник для вузов / Д.О. Ямпольская. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 193 с.

- (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11197-2. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/563874>.

4.2 Дополнительная литература

1. Бакунов А.А. Ценообразование: учебное пособие / А.А. Бакунов, Т.В. Позжаева. - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. 84 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/427553>.

2. Леванова Л.Н. Ценовая политика организации: теория и практика: учебно-методическое пособие / Л.Н. Леванова. - Саратов: СГУ, 2022. - 244 с. - ISBN 978-5-292-04785-8. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/338477>.

3. Ценообразование: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т.Г. Касьяненко. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 420 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16890-7. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт - URL: <https://urait.ru/bcode/560258>.

4.3 Периодические издания

1. Коммерсант - Деньги» <http://www.kommersant.ru/money>.
2. «Конкурент» <http://www.konkurent.ru/>.
3. «Профиль» <http://www.profile.ru/>.
4. «Секрет фирмы» <http://www.kommersant.ru/sf>.
5. «Эксперт» <http://expert.ru/>.

4.4 Интернет-ресурсы

1. Гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru>.
2. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу <https://www.e-xecutive.ru>.
3. Маркетинг с азов <https://azconsult.ru/blog/>.
4. Интернет-маркетинг <https://postium.ru>.
5. Интернет издание про маркетинг и технологии для бизнеса, стартапов и предпринимателей <https://vc.ru/marketing/86618-40-russkoyazychnyh-resursov-po-internet-marketingu>.
6. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru>.

4.5 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия играют важную роль в изучении дисциплины «Ценообразование», поскольку позволяют закрепить теоретические знания, полученные на лекционных занятиях, и приобрести необходимые профессиональные навыки для практической деятельности в области ценообразования. Целью практических занятий является формирование у обучающихся устойчивых навыков экономического анализа и принятия эффективных управленческих решений в рамках разработки и реализации ценовой политики организации. Подготовка к практическим занятиям

предполагает повторение соответствующих лекционных материалов, ознакомление с рекомендованной литературой и учебно-методическими пособиями, а также самостоятельное выполнение предусмотренных учебных заданий. Во время подготовки студенты обязаны сформировать глубокое понимание используемых понятий, категорий и инструментов ценообразования, освоить алгоритмы расчета и анализа важнейших показателей. Каждое практическое занятие начинается с проверки готовности студентов посредством устного опроса. Затем осуществляется детальное разъяснение поставленных задач и демонстрация способов их решения. Завершается занятие обсуждением достигнутых результатов, оцениванием индивидуальной активности и степени усвоения материала каждым студентом. Студентам настоятельно рекомендуется активно взаимодействовать друг с другом и преподавателем, задавая уточняющие вопросы и высказывая собственные соображения по поводу возникающих вопросов. Для удобства фиксации полученной информации и последующего анализа каждый студент обязан вести подробный конспект всех проводимых занятий, фиксируя в нём важнейшие моменты постановки задач, хода решения и полученные выводы. Особое внимание уделяется решению ситуационных задач и выполнению аналитических проектов, направленных на выработку умения применять теоретические знания в реальной профессиональной среде. Формы проведения занятий разнообразны: индивидуальные расчеты, работа в мини-группах, дискуссионные сессии, защита проектов и докладов, а также ролевые игры и симуляции. Для успешного освоения материала предлагается регулярно проводить самооценку и взаимооценку своей деятельности, анализировать допущенные ошибки и стремиться к их устранению. Важно помнить, что успешное прохождение практических занятий существенно повышает шансы успешно сдать зачет по курсу «Ценообразование».

Алгоритм проведения практических занятий:

1. Подготовительная фаза. Преподаватель заранее знакомит студентов с темой предстоящего занятия, определяет объем необходимого предварительного ознакомления с материалом.

2. Постановка задачи. Во вступительной части занятия преподаватель детально объясняет суть решаемых задач, помогает разобраться в содержании исходных данных и формирует общее представление о целях занятия. Например, если задача связана с определением себестоимости продукции, преподаватель дополнительно вводит базовые понятия и формулы, используемые в расчётах.

3. Решение задач. Под руководством преподавателя студенты приступают к выполнению задания. Оно может включать численный расчёт значений себестоимости, вычисление точки безубыточности, анализ эластичности спроса, разработку вариантов стратегии ценообразования и другие важные операции. Особое внимание уделяют интерпретации полученных результатов и выработке рекомендаций по улучшению существующей ценовой политики.

4. Обсуждение результатов. По завершении решения задачи организуется совместное обсуждение. Здесь важны мнение каждого студента, правильная аргументация и ясность изложения мысли. Важно отметить, что одна и та же

ситуация может иметь несколько решений, зависящих от конкретной обстановки, целей и возможностей компании.

5. Рефлексия. Заключительным этапом становится рефлексия. Она позволяет оценить качество проведённой работы, выявить сильные стороны и слабые места, скорректировать направление дальнейшего развития профессионального мастерства.

Приобретённые на практических занятиях навыки будут полезны будущим специалистам, занимающимся разработкой, внедрением и контролем ценовой политики предприятия, консультантам по экономическим вопросам, маркетологам и менеджерам высшего звена. Глубокое знание предмета позволит грамотно оценивать ситуацию на рынке, эффективно управлять стоимостью выпускаемых товаров и услуг, формировать конкурентоспособную политику цен и обеспечивать финансовую устойчивость своего предприятия.

4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

В образовательном процессе применяются аудитории 310, 412.

Аудитория 310.

Приложение: Microsoft Office 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 178-ПО/2010 от 30.11.2010 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 55 шт.)

Microsoft Office Professional Plus 2007 (договор поставки программного обеспечения № 007-ПО/2009 от 24.11.2009 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 37 шт.)

Учебные программы:

- Деловая игра "Бизнес-курс. Максимум. Фирма" (договор № 110622/1 от 22.06.2011 г. на предоставление неисключительных (пользовательских) прав на программу для ЭВМ (ООО "Высшие компьютерные курсы бизнеса"). Кол-во лицензий: 10 шт.)

- Microsoft Vizio Standart 2007 (договор поставки программного обеспечения № 028 – ПО/2009 от 10.12.2009 г (ООО "Аир-Информ"). Кол-во лицензий: 12 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

- СДО "Прометей" (лицензия на право использования ПО по договору поставки программного обеспечения № 1/БАГСУ/02/07 от 14.03.2007 г. (ООО "Виртуальные технологии в образовании"). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия будут проходить в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Аудитория 304.

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.

Принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1 шт.

Проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA – 1 шт.

Экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1 шт.

Доска маркерно - магнитная – 1 шт.

Доска классная - 1 шт.

29 посадочных мест.

Аудитория 310.

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.

Доска маркерно-магнитная TZ 7484- 1 шт.

Доска классная - 1 шт.

29 посадочных мест.

Аудитория 412.

Доска магнитно-маркерная - 2 шт.

Проектор EPSON EB 530 (1024x768) - 1 шт.

Экран для проектора.

Трибуна M007103914 - 1 шт.

52 посадочных места.

Аудитория 420

Доска классная - 1 шт.

Трибуна M007103914 - 1 шт.

Экран настенный MW – 1 шт.

68 посадочных мест.

К рабочей программе прилагаются:

1. Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.

2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

ЛИСТ согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

код и наименование

Направленность: Экономика и управление финансами

Дисциплина: Ценообразование

Форма обучения: очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры
экономики и управления

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20__ г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

дата

Исполнители:

должность

подпись

расшифровка подписи

дата

должность

подпись

расшифровка подписи

дата

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой¹

наименование кафедры

личная подпись

расшифровка подписи

дата

¹Согласование осуществляется с заведующими теми кафедрами, за которыми закреплены дисциплины (модули), указанные в постреквизитах данной дисциплины (модуля)

Актуализация рабочей программы дисциплины
«Код наименование» на 20__ год приёма

Внесенные изменения на 20__ год приёма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий выпускающей кафедрой

(подпись, расшифровка подписи)

“ ____ ” _____ 20.... г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры

наименование кафедры

(дата, номер протокола заседания).

Преподаватель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономики и управления

Фонд оценочных средств

по дисциплине
«Ценообразование»

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Форма обучения
очно-заочная

Уфа 2025

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика по дисциплине «Ценообразование».

Составитель: И.Я. Рувенный

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономики и управления

Заведующий кафедрой
экономики и управления

З.Э. Сабирова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Ценообразование».

Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Ценообразование»

1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Очно-заочная форма обучения

2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	Семестр В	Семестр С	всего
Общая трудоёмкость	36		108
Контактная работа:	6	6	12
Лекции (Л)	4	-	4
Практические занятия (ПЗ)	2	6	8
Промежуточная аттестация (зачет)	-	4	4
Самостоятельная работа:	30	62	92
- самоподготовка (подработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	10	12	22
- выполнение индивидуальных творческих заданий;	10	10	20
- подготовка к практическим занятиям;	10	10	20
- решение задач;	-	10	10
- подготовка к итоговому контролю	-	20	20
Вид итогового контроля		зачет	зачет

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ПК-3 Способен использовать цифровые технологии и проводить анализ информации, содержащейся в отчетности организации, региона и оценивать потенциальные риски и	<u>Знать:</u> <i>Низкий уровень освоения:</i> теоретические основы рыночного ценообразования; основные нормативные акты в области ценообразования. <i>Средний уровень освоения:</i> характеристики ценообразования на различных рынках. <i>Высокий уровень освоения:</i> закономерности формирования стратегии и тактики ценообразования.	- устный контрольный опрос; - тестовые задания базового уровня сложности; - зачет.
	<u>Уметь:</u> <i>Низкий уровень освоения:</i> проводить исследования рынка с целью оценки реакции покупателей на цены; применять методы ценообразования. <i>Средний уровень освоения:</i> обосновывать	

возможности в будущем	целесообразность применения стратегий и тактических приемов ценообразования. <i>Высокий уровень освоения:</i> проводить статистические и прогнозные исследования динамики цен; осуществлять анализ безубыточности ценовых решений.	сложности; - зачет.
	<u>Владеть:</u> <i>Низкий уровень освоения:</i> методами определения эластичности спроса. <i>Средний уровень освоения:</i> приемами установления базовых цен; методами установления цен продажи. <i>Высокий уровень освоения:</i> навыком принятия решений в отношении ценовых стратегий.	- выполнение практических заданий; - тестовые задания высокого уровня сложности; зачет.

3 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- темы для самостоятельного изучения;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к рубежному контролю.

Оценочные средства

Блок А

Фонд тестовых заданий по дисциплине

Рекомендации по выполнению тестовых заданий. Необходимо внимательно прочитать задание и выбрать один из предложенных вариантов ответа.

1. Основное отличие рыночного ценообразования от планового ценообразования состоит:

- а) в гибкости рыночного ценообразования;
- б) в отсутствии при рыночном ценообразовании регулирования цен;
- в) в отсутствии при рыночном ценообразовании монопольного влияния на цены;
- г) в многоступенчатости согласования цен при рыночном ценообразовании.

2. Стимулирующая функция цены проявляется в том, что:

- а) цена способствует увеличению или ограничению производства товаров;
- б) цена используется для стоимостной оценки результатов деятельности;
- в) цена является формой рационального размещения ограниченных ресурсов;
- г) цена является мерой обмена товаров на деньги.

3. Основным фактором рыночного ценообразования являются:
- а) только переменные издержки;
 - б) только полные издержки;
 - в) только приемлемость цен для потребителей;
 - г) потребительский спрос, цены конкурентов и издержки.
4. Что из перечисленного не является элементом оптовой цены предприятия - изготовителя продукции:
- а) издержки сбытовой оптовой фирмы;
 - б) издержки изготовителя;
 - в) прибыль изготовителя;
 - г) налог на добавленную стоимость.
5. Для рынка монополистической конкуренции характерно:
- а) определение цены в зависимости от позиционирования товара на рынке;
 - б) определение цены только на основе рыночного уровня цен;
 - в) наличие монопольного ценообразования;
 - г) наличие соглашений о ценах с конкурентами.
6. Маркетинговый подход к ценообразованию определяется:
- а) применяемыми тактическими приемами ценообразования;
 - б) выбранной стратегией ценообразования;
 - в) целями ценообразования;
 - г) возможностями целевого сегмента потребителей товара.
7. Покупатель, обращающий повышенное внимание на соотношение цены и качества товара, с точки зрения восприятия цены, является:
- а) этичным покупателем;
 - б) апатичным покупателем;
 - в) персонифицированным покупателем;
 - г) экономным покупателем.
8. Сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести товар, при условии, что оба они являются независимыми сторонами— это:
- а) регулируемая цена;
 - б) закупочная цена;
 - в) скользящая цена;
 - г) рыночная цена.
9. Минимальная ценовая эластичность спроса наблюдается на стадии:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) насыщения;
 - г) спада.
10. Максимальная ценовая эластичность спроса наблюдается на стадии:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) насыщения;
 - г) спада.

Ключи к тесту

1. а	6. г
2. а	7. г
3. г	8. г
4. а	9. а
5. а	10. в

Блок В.

Решение задач

Задача 1. Определить уровень отпускной цены, то есть цены, превышающей цену изготовителя на величину НДС. Исходные данные:

- Уровень цены изготовителя – 9,5 руб. за одно изделие;
- Ставка налога на добавленную стоимость - 18%.

Задача 2. Определить уровень надбавки (скидки) в абсолютном выражении и процент надбавки и скидки. Исходные данные: посредник приобретает товар по цене 11,4 руб., и реализует его по цене 13 руб.

Задача 3. Определите:

- оптовую цену предприятия;
- розничную цену;
- структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 руб.;
- уровень рентабельности затрат – 20%;
- налог на добавленную стоимость – 6 руб.;
- наценка посреднических организаций – 5 руб.;
- торговая надбавка – 15% к отпускной цене посредников.

Задача 4. 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 5. Печь в пекарне работает на полную мощность в три смены и за неделю выпускает багетов на 20 тыс. руб. Оптовый покупатель предлагает пекарне новый недельный заказ по выпечке сдобы, что повлечет за собой дополнительные переменные затраты на сумму 6 тыс. руб. Какой должна быть минимальная цена договора?

Задача 6. Предприятие, реализующее свою продукцию на внешнем рынке, закупило впрок основные материалы на сумму 50 тыс. руб. В дальнейшем выяснилось, что в связи с изменением технологии для собственного производства эти материалы малопригодны, потому что изготовленная из них продукция окажется неконкурентоспособной на внешнем рынке. Однако российский партнер готов купить у предприятия продукцию, изготовленную из этих материалов за 80 тыс. руб. При этом дополнительные затраты предприятия на изготовление продукции составят 60 тыс. руб. Целесообразно ли предприятию принять подобный заказ?

Задача 7. Ниже приведены данные о затратах за год предприятия, выпускающего один вид продукции.

Расходы на основные сырье, материалы – 120 тыс. руб.

Транспортные расходы, связанные с заготовлением материалов, - 15 тыс. руб.

Расходы на электроэнергию для освещения – 18 тыс. рублей.

Аренда помещений – 15 тыс. рублей.

Расходы на оплату административно-управленческого аппарата – 90 тысяч рублей.

Расходы на оплату основных рабочих – 190 тысяч рублей.

Стоимость оборудования – 2,8 млн рублей (срок службы 7 лет, амортизация начисляется линейным способом)

Объем выпуска – 2 млн штук в год.

Необходимо определить: общую сумму затрат, суммарные переменную и постоянную части общих затрат, а также приходящиеся в среднем на единицу продукции общие, переменные и постоянные затраты (их называют удельными, т.е. на единицу продукции).

Задача 8. Исходя из условия предыдущей задачи определите, как будут себя вести затраты на производство, если рассматривать их в мгновенном, коротком и длительном периоде времени.

Задача 9. Предприятие для производства одной стиральной машины осуществило следующие затраты:

сырье и материалы – 80 000 рублей;

горюче-смазочные материалы – 3 000 рублей;

электроэнергия – 1 200 рублей;

амортизация оборудования – 2 200 рублей;

заработная плата – 8 000 рублей;

отчисление на социальные нужды – 2 100 рублей;

общезаводские расходы – 12 000 рублей;

внепроизводственные расходы – 35 000 рублей.

Определите бухгалтерские издержки производства стиральной машинки.

Задача 10. Организация выпускает и реализует мужские костюмы. Удельные переменные затраты на производство и сбыт одного костюма составляют 500 ден. ед. Костюм продают по цене 750 ден. ед. Постоянные затраты составляют 80 000 ден. ед. в месяц. Рассчитаем, какую прибыль может получить предприятие в месяц, если оно реализует 400, 500, 600 костюмов.

Задача 11. Предприятие производит и реализует мужские костюмы, переменные затраты на единицу изделия составляют 500 ден. ед. Костюм продается по цене 750 ден. ед., постоянные затраты составляют 80000 ден. ед. Какое количество изделий предприятие должно продать, чтобы обеспечить 50000 ден. ед. прибыли?

Кейс-задача

Задание. После кризиса многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкуренции с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно таким продуктом стал

майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач.

Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен, несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два-три. Такое положение было обусловлено, прежде всего, организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой в каждом крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат, который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей, в первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и CPC Foods/Best Foods (марка Hellmann's), начали развивать свои марки и производители национального масштаба.

По содержанию жира в майонезе можно выделить три категории этого продукта:

1) Майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Hellmann's «Домашний») и занимает около 34% рынка майонеза в целом.

2) Майонез со средним содержанием жира (около 50%). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19% рынка.

3) Майонез с высоким содержанием жира (более 60%). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль». Майонез этого типа занимает 47% всего рынка.

НМЖК является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9% рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67% жирности, 50,7% рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67%) и низкой (35%) жирности, которые занимают 7,8% и 6,8% рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль» - 35 руб. за 1 кг легкого и 41 руб. за 1 кг жирного майонеза против 33 руб. за 1 кг майонеза «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб. за 1 кг.

Московский рынок является самым крупным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз) с наиболее ярко выраженным влиянием иностранных компаний Unilever и Best Foods. Они занимают 7% и 3% рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб. за 1 кг.

Львиная доля столичного рынка майонеза (57%) контролируется Московским жировым комбинатом. Он предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб. за кг. В его обороте марка «Провансаль» занимает более 90%. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила

признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим, при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры.

Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей.

Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

Вопросы:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

Ситуационные задания

Задание 1. Вы производите товар, находящейся в фазе зрелости жизненного цикла и имеющий большое количество конкурирующих марок. Ваш товар во многих отношениях отличается от конкурентов в лучшую сторону, т.е. является дифференцированным. Предложите меры в области ценообразования, чтобы, с одной стороны, увеличить продажи данного товара, а, с другой стороны, сохранить имидж выдающегося товара.

Задание 2. Одна из отечественных фирм создала в начале 1990-х годов весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия приняли решительный шаг — существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ и указав в долларах. Объем продаж немедленно вырос. Объясните, какие факторы определяют чувствительность покупателей к уровню цены и как удалось ее снизить?

Задание 3. Отечественный автомобилестроительный завод традиционно покупал для производства своих легковых автомобилей металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был

дефицитным, и за ним стояла очередь, руководство автозавода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл. Однако к середине 1990-х годов завод столкнулся с затовариванием - покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией роста стоимости производства. В конце концов, руководство завода было вынуждено собрать своих поставщиков-металлургов на совещание и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод со своей стороны обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций. Объясните, какие факторы определяют чувствительность покупателей к уровню цены и как удалось ее снизить?

Задание 4. Почему при розничной торговле, например, фототоварами, часто сами фотоаппараты продают по ценам очень близким к их собственной оптовой цене, увеличивая при этом цену его принадлежностей (футляров, линз, фильтров и т.д.) на 100% и больше?

Блок С.

1. Использование информации о ценах в рекламе товаров и услуг.
2. Координация ценообразования и товарной политики организации.
3. Модификации цен, используемые в ценовой политике организаций.
4. Особенности ценообразования на продукцию производственно-технического назначения (на примере машиностроения).
5. Особенности ценообразования на услуги (на примере банковских, образовательных и транспортных услуг).
6. Параметрические, затратные и рыночные методы ценообразования.
7. Понятие рыночной конъюнктуры и ее влияние на цены.
8. Потребительское поведение в отношении цен.
9. Психологические аспекты ценообразования.
10. Роль и место ценовой политики в комплексе маркетинговой деятельности организации.
11. Создание конкурентных преимуществ организации методами ценообразования и ценовой политики.
12. Стратегии ценообразования на новые и существующие товары.
13. Стратегические аспекты и факторы рыночного ценообразования.
14. Управление затратами организации.
15. Установление цены на стадии спада.
16. Формирование цен на основе ощущаемой ценности товара потребителями.
17. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара.
18. Ценообразование на основе сегментирования потребителей.
19. Ценообразование на стадии зрелости товара.
20. Этика и правовые ограничения ценообразования.

Блок D.

Перечень вопросов для зачета:

1. Анализ предложения и цен конкурентов.
2. Взаимодействие цены и предложения.
3. Взаимосвязь спроса и цены.
4. Влияние налогов на ценообразование.
5. Географические модификации цен.
6. Информация, необходимая для принятия ценовых решений.
7. Классификация издержек.
8. Классификация цен.
9. Классификация ценообразующих факторов.
10. Методы ценообразования.
11. Модификации цен в рамках ценовой дискриминации.
12. Модификации цен для стимулирования сбыта.
13. Модификации цен через систему скидок.
14. Особенности метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль»
15. Оценка издержек.
16. Параметрические методы ценообразования.
17. Параметрические методы ценообразования.
18. Понятие и характеристика системы цен.
19. Понятие и экономические основы цены.
20. Понятие ценообразующих факторов.
21. Порядок формирования себестоимости продукции и её значение для целей ценообразования.
22. Правила установления цен.
23. Предмет ценообразования.
24. Расчет цены на основе обеспечения безубыточности.
25. Роль прибыли в составе цены.
26. Специфика формирования мировых цен.
27. Стратегии соотношения между ценой и качеством товара.
28. Стратегии ценообразования на новые товары.
29. Стратегии ценообразования на существующие на рынке товары.
30. Сущность затратного ценообразования и характеристика его методов.
31. Сущность и цели государственного регулирования цен.
32. Сущность рыночного ценообразования и характеристика его методов.
33. Сущность тендерного ценообразования.
34. Сущность ценовой политики предприятия и её цели.
35. Сущность цены и основы рыночного ценообразования.
36. Тактика ценообразования.
37. Типы и виды скидок.
38. Факторы рыночного ценообразования.
39. Факторы чувствительности покупателей к ценам.
40. Формирование цен по стадиям товародвижения, характеристика элементов цены.

41. Характер ценообразования на различных типах рынков.
42. Характеристика косвенных методов государственного регулирования цен.
43. Характеристика общих принципов ценообразования.
44. Характеристика прямых методов государственного регулирования цен.
45. Характеристика частных принципов ценообразования.
46. Ценовые стратегии: сущность, виды.
47. Ценообразование в коммерческой политике фирмы.
48. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.
49. Ценообразование на рынке олигополистической конкуренции.
50. Ценообразование на рынке чистой конкуренции.
51. Ценообразование на рынке чистой монополии. Государственное регулирование монополий.
52. Экономическая ценность товара как фактор формирования цены.
53. Экономический функции цен.
54. Этапы ценовой политики фирмы.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекции являются одной из основных форм преподавания учебной дисциплины. Основу лекции составляют определенные темы, сущность и содержание предмета исследования. Лекция пробуждает мысль, вырабатывает взгляд на науку, помогает уяснить основные идеи. Обучающиеся могут репликой уточнить или усилить определенный аспект лекции, соответствующей реакцией одобрить или усомниться в том или ином положении. При этом создается атмосфера совместной работы лектора и аудитории. На усмотрение преподавателя лекция может проводиться в виде дискуссии с обсуждением конкретных примеров из российской практики на основе заранее распечатанных лекций, переданных преподавателем обучающимся в электронном виде. Данная форма проведения лекционных занятий, считается, на наш взгляд, прогрессивной, т. к. обучающиеся делают только лишь поясняющие для себя записи. Очень удобной формой восприятия лекционного материала для обучающихся может быть презентация слайдов с помощью программы PowerPoint и мультимедиа. Данный подход позволяет наглядно продемонстрировать то, что трудно описать словами.

Практические занятия и активные формы обучения. Практические занятия должны быть основаны на современных методах интерактивных технологий обучения. В качестве методов активных форм обучения предлагается использовать дискуссии, проигрывание ролей, приглашение практиков в аудиторию, практикующие упражнения, посещение реальных организаций, применение аудиовизуальных средств. На практических занятиях целесообразно проводить тестирование, которое позволит лучше закрепить лекционный материал. Практические занятия должны предусматривать развитие креативного мышления, культуры речевого поведения, языковую грамотность, умение взаимодействовать в командах и проявлять лидерские качества.

Дискуссия как метод обучения используется в следующих случаях: когда обучающиеся уже имеют некоторое знание предмета обсуждения, а преподаватель хочет обобщить их опыт и углубить их понимание; когда обучающиеся испытывают потребность в знании взглядов других людей или в изменении своих устоявшихся взглядов. Обсуждение проблем на занятии приносит больше пользы, когда аудитория имеет дело с мнениями, а не с фактами. Для этого необходимо всегда делать обобщения высказанных противоположных мнений так, чтобы все высказавшиеся остались довольны, и чтобы все смогли сделать свои собственные выводы. Преподаватель на занятии может задавать вопросы как группе в целом, так и конкретному студенту. В первом случае преподавателю лучше всего не останавливать свой взгляд на ком-нибудь – надо смотреть как бы поверх группы и обратиться к ней с вопросом, на который любой может дать ответ. Тогда все студенты готовятся к ответам.

Практикующее упражнение (кейс-ситуация). В процессе обучения практикующее упражнение представляет собой текстуально изложенное управленческое задание по решению конкретной проблемы. Упражнение, как правило, содержит информацию и данные, пользуясь которыми студенты

индивидуально, а чаще с использованием метода групповой работы пытаются найти свое решение. Выполнение упражнений помогает студентам увидеть и понять происходящее в практике управления, выработать соответствующие навыки и умения.

Текущие консультации и консультации к зачету. Консультации по форме проведения бывают групповыми и индивидуальными. Групповая консультация предполагает консультирование всей группы по вопросам общего характера, к которым можно отнести организацию проведения зачета, освещение вопросов, не затронутых на лекциях и отведенных на самостоятельное изучение.

Индивидуальная консультация происходит в текущем порядке по разъяснению непонятных, сложных терминов, формул, примеров, когда преподаватель и обучающийся вступают в дискуссию. Индивидуальная консультация также предусмотрена во время написания контрольной работы, эссе, реферата, выполнения индивидуального проекта.

Проведение зачета. Оценивающая функция зачетов заключается в том, что они подводят итог, как знаниям обучающихся, так и всей учебной работе по данному предмету. В определенной степени преподаватель-экзаменатор оценивает и себя, результаты своей учебно-педагогической деятельности. Если зачеты принимаются объективно и доброжелательно, то они, бесспорно, играют большую воспитательную роль: стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

Самостоятельная работа студентов. Существенным элементом самостоятельной работы студентов является изучение рекомендованной литературы. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы предмета исследования. Самостоятельная работа требует постоянного уточнения сущности и содержания инструментов, подходов, методов предмета исследования посредством обращения к учебной и периодической литературе, ресурсам Internet.

Подготовка обучающихся к практическим занятиям и активным формам обучения. В ходе подготовки к практическим занятиям важное место отводится самостоятельной работе с научной и учебно-методической литературой: монографиями, научными сборниками, статьями, учебниками, учебными пособиями. Рекомендуются делать записи о проделанной самостоятельной работе, которые могут быть представлены в разной форме: краткий план книги, тезисы, выписки, аннотация, конспект.

Подготовка к практическим занятиям не сводится только к работе с учебной и научной литературой, но включает и повторение лекционного материала.

Подготовка обучающихся к зачету. Начинать готовиться к зачету необходимо заранее. Основная ошибка при подготовке к зачету, заключается в том, что обучающийся начинает готовить конкретные ответы по каждому из вопросов. Обычно это требует значительного времени, которого часто не хватает для того, чтобы до зачета повторить все вопросы. Чтобы избежать подобного рода трудностей, подготовку к зачету рекомендуется проводить по следующей

схеме:

- выделить группу вопросов, которые относятся к определенной теме, рассмотренной на лекциях курса;
- изучить материал этой темы, пользуясь конспектом лекций и учебниками;
- обдумать план ответа по каждому из выделенных вопросов и записать его (только план!);
- вспомнить, что говорилось на практических занятиях по выделенной теме курса;
- после этого можно переходить к следующей группе вопросов.

Преподаватель на зачете проверяет не столько уровень запоминания учебного материала, сколько то, как обучающийся понимает те или иные категории и реальные проблемы, как умеет мыслить, аргументировать, отстаивать определенную позицию, объяснять выученную дефиницию. Таким образом, необходимо разумно сочетать запоминание и понимание, простое воспроизводство учебной информации и работу мысли.