

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Факультет управления

Кафедра маркетинга

«Управление ценовой политикой компании»

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки «Менеджмент», код 38.04.02,

Направленность «Управление маркетингом»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения – очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Управление ценовой политикой компании
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент, доцент
кафедры маркетинга Корчагова Л. А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры Маркетинга
№08 от 13.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания.....	11
5.2. Критерии выставления оценок	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
6.1. Список источников и литературы	21
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	24
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	25
9. Методические материалы.....	27
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	27
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	37

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	41
---	----

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего фундаментальные, теоретические и практические знания, умения и навыки управления ценовой политикой компании, способного на основе полученных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, принимать управленческие решения в сфере ценообразования и обеспечивать их реализацию с пониманием социальной ответственности за принятые решения.

Задачи дисциплины:

- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы;

ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты, как разработка концепции ценообразования, определение и обоснования цен, управление ценообразованием;

- сформировать навыки принятия управленческих решений при разработке ценовой политики.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК.5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК.5.2. Готов реализовывать и совершенствовать ценовую политику в организации	Знать: инструменты маркетингового ценообразования; - Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций Уметь: рассчитывать цены на товары (услуги) организации; Проводить маркетинговые исследования по ценам Владеть: - проведением последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации; - разработкой конкурентных ценовых стратегий

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Управление ценовой политикой компании» является вариативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» - направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 1 курса (2 семестр) очно-заочной формы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Разработка и принятие управленческих решений», «Современные концепции управления маркетингом».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Стратегическое планирование в маркетинге», «Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании», Практика по профилю профессиональной деятельности, Преддипломная практика, Государственная итоговая аттестация.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
2	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Роль и место управления ценообразованием в деятельности фирмы	Значение и роль управления ценообразованием в системе маркетинга современной фирмы. Рынок и цена. Закон стоимости в рыночном хозяйстве. Стоимость и цена — экономические категории рынка. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений. Важнейшие принципы ценообразования. Факторы,

		<p>формирующие динамику цен.</p> <p>Конкуренция как фактор, влияющий на ценообразование. Системный подход к ценообразованию. Трехуровневый экономический анализ — основа правильной ценовой политики предприятия.</p>
2.	Функции цены.	<p>Две основные функции цены — ограничительная и мотивационная. Учетная функция — функция учета и измерения затрат общественного труда. Стимулирующая функция — поощрение или сдерживание производства. Распределительная функция — перераспределение дохода между секторами экономики. Функция сбалансированности спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства. Взаимосвязь и особенности функций цены.</p>
3.	Система цен, их классификация.	<p>Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения. Оптовые цены на продукцию промышленности. Цены на строительную продукцию. Закупочные цены. Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Розничные цены. Тарифы на платные услуги населению.</p> <p>Классификация по степени свободы цен от влияния государства: свободные цены, регулируемые цены, фиксируемые цены, лимитные цены.</p> <p>Прочие виды цен: престижная цена; скользящая или падающая цена; долговременная цена; гибкая цена; преимущественная цена, договорная цена.</p> <p>Расчетные и публикуемые цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Справочные цены. Цены, используемые в учете и статистике. Индексы цен и направления их использования.</p>
4.	Классификация ценообразующих факторов.	<p>Система ценообразующих факторов. Факторы прямого и косвенного воздействия на цену. Цена производства. Рыночная цена и рыночная стоимость. Рентный принцип ценообразования.</p> <p>Состояние денежной сферы. Влияние покупательной способности денег и валютных курсов на цены. Влияние инфляции на цены.</p> <p>Регулирование цен. Виды государственного регулирования цен. Прямое регулирование: “замораживание” цен; контроль за ценами монополий; установление границ и диапазонов измерения цен; косвенное регулирование цен: субсидирование, кредитование, налоговая политика, амортизационная политика. Взаимодействие цен и налогов. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы.</p> <p>Соотношение спроса и предложения, конкуренция, качество товара, объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем, франкирование цены.</p>

5	Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены.	<p>Определение издержек. Формирование затрат у производителя. Взаимозависимость между уровнем цен, себестоимостью и прибылью.</p> <p>Деление затрат по экономическому содержанию. Деление затрат по калькуляционным статьям. Группировка по способу отнесения затрат. Группировка затрат в зависимости от объема производства.</p> <p>Постоянные (не зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Переменные (зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Валовые издержки производства. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Прибыль в условиях рынка. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.</p>
6	Влияние монополий на ценообразование.	<p>Монопольная цена. Возможные пределы монополизации на отраслевом уровне. Цены монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительные особенности этих цен. Циклические колебания рыночных цен. Различные стадии изменения цен. Выбор оптимального уровня цены в монополистическом ценообразовании. Специальные методы расчета цены — “прайсинги”. Монопольное регулирование цен. Сущность системы “лидерство”. Понятие картельных соглашений. Косвенные методы регулирования цен монополиями.</p>
7	Влияние конкуренции на ценообразование.	<p>Конкурентная структура рынка и ее влияние на ценообразование. Виды ценовой конкуренции. Ценовое позиционирование товара. Конкуренция как фактор, влияющий на развитие или свертывание производственной деятельности. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.</p>
8	Соотношение спроса, предложения и цены	<p>Спрос. Платежеспособный спрос. Функция спроса. Закон спроса.</p> <p>Предложение. Функция предложения. Цена предложения. Закон предложения.</p> <p>Эластичность спроса и предложения – реакция на относительные изменения уровня рыночной цены. Коэффициент эластичности.</p> <p>Фактор времени в эластичности предложения. Три временных периода – мгновенный (рыночный), краткосрочный и долгосрочные периоды. Использование расчетов эластичности в деятельности фирмы.</p> <p>Рыночная цена. Состояние равновесия. Цена равновесия. Закон рыночного равновесия.</p>
9.	Порядок установления цены.	<p>Постановка задач ценообразования фирмы. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Использование расчетов эластичности в предпринимательской деятельности. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Система ценообразования. Последовательность (алгоритм) установления цены. Цели ценовой политики: максимизация</p>

		<p>прибыли; завоевание лидерства по показателям качества, завоевание большей доли рынка; обеспечение выживаемости фирмы. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.</p> <p>Определение спроса. Расчет полных издержек производства и наиболее выгодной для предприятия цены. Анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов. Определение верхнего и нижнего уровней цены. Определение динамики цены в зависимости от жизненного цикла товара.</p> <p>Выбор методов ценообразования. Затратные методы ценообразования: метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, и др. Рыночные методы ценообразования. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера. Ценовая дискриминация. Установление окончательной цены. Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние на цены других участников рыночной деятельности. Установление цен со скидками и зачетами. Скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и др.</p>
	Виды ценовой стратегии.	<p>Ценовая стратегия – основное понятие. Этапы разработки ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Выход на новый рынок (стратегия прорыва). Введение нового товара (стратегия “снятия сливок”). Последовательный проход по рынка. Быстрое возмещение затрат. Удовлетворительное возмещение затрат. Стимулирование комплексных продаж.</p> <p>Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. сегментам Стратегия гибких цен. Стратегия конкурентных цен. Стратегия престижных цен. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.</p>

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)

- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 0,5 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии, опрос - практическая работа - Доклад с презентацией - Тестирование	5 баллов 5 баллов 10 баллов 10 баллов	20 баллов 15 баллов 10 баллов 15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине (ПК-5.2)

1. Перечислите функции цены. Дайте им характеристику.
2. Что такое «система цен»?
3. Назовите основные виды цен в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. Дайте им характеристику.
4. Назовите элементы, составляющие структуру оптовой цены предприятия, закупочной и розничной цены.
5. Перечислите виды цен в зависимости от степени учета в них транспортных расходов.
6. Назовите факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение.
7. Дайте понятие ценовой эластичности спроса.
8. В чем состоит роль цены при ценовой и неценовой конкуренции?
9. В чем состоят особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции?
10. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на рынке чистой монополии.
11. В чем заключаются особенности стратегии ценообразования при олигополистической конкуренции?
12. В чем состоят особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции?
13. Перечислите этапы установления цены.
14. Каковы основные принципы группировки затрат на производство?
15. Как связаны между собой предпринимательский риск и прибыль?
16. Назовите методы прямого регулирования цен.
17. Назовите методы косвенного регулирования цен. Дайте им характеристику.
18. Каковы цели государственного регулирования цен?
19. Какие факторы оказывают влияние на развитие товарных рынков и какова в этом роль цен?
20. В чем заключается метод ценообразования основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли?
21. В чем заключается метод расчета цены на основе «ощущаемой ценности» товара?
22. В чем заключается метод расчета цены «средние издержки плюс прибыль»? В чем причина большой популярности этого метода?
23. Какая информация необходима для принятия решения по ценам? Какова ее роль при установлении цены?
24. Какие виды скидок Вы знаете?
25. Какие виды ценовой стратегии Вы знаете?
26. Какая информация необходима для принятия информации по ценам?
27. Каков порядок составления карты ценности товара?
28. Цены «проникновения», область их применения.
29. Основные цели ценовой политики фирмы, их характеристика.

30. Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.
31. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.
32. Виды цен в зависимости от степени их свободы от воздействия государства, их экономическая характеристика.
33. Определение цены на основе “ощущаемой ценности товара”.
34. Ценовое позиционирование товара.
35. Характеристика факторов, влияющих на выбор стратегии ценообразования
36. Каким образом стратегия ценообразования связана с самим товаром , а также методами его продвижения.

Примерные тесты (ПК-5.2)

1.Ценообразование - это наука, которая изучает:

- А) многообразие форм и видов цен;
- Б) способы и правила установления новых и изменения действующих цен;
- В) функции цен;
- Г) ценообразующие факторы;
- Д) все вышеперечислен

2.Цена товара - это:

- А) себестоимость плюс прибыль;
- Б) денежное выражение себестоимости;
- В) денежное выражение стоимости товара;
- Г) вся совокупность издержек производства и обращения;
- Д) денежное выражение стоимости прибавочного продукта.

3.Стратегический фактор в ценообразовании состоит в том, что цены формируются на основе:

- А) полезности товара;
- Б) стоимости товара;
- В) государственной политики;
- Г) общественного признания.

4.Тактический фактор в ценообразовании состоит в том, что цена формируется под влиянием:

- А) технологических факторов производства;
- Б) протекционистских тарифов;
- В) конъюнктуры рынка;
- Г) всего вышеперечисленного.

5.Какое из перечисленных ниже условий не относится к условиям рыночного ценообразования:

- А) экономическая самостоятельность и свобода субъектов хозяйствования;
- Б) наличие конкурентной среды;
- В) государственная монополия в области установления цен;
- Г) равновесие рынка при сбалансированности спроса и предложения;
- Д) коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования.

6.Цена товара:

- А) всегда равна стоимости товара;
- Б) всегда выше стоимости товара;
- В) всегда ниже стоимости товара;
- Г) может отклоняться от стоимости в любую сторону.

7.Измерительная функция цены проявляется в том, что:

- А) с помощью цены можно стимулировать производителей к увеличению объемов производства;

- Б) с помощью цены государство может перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий;
- В) цена является инструментом регулирования спроса и предложения;
- Г) с помощью цены в единых признанных денежных знаках измеряется стоимость товара;
- Д) ни один из ответов не является верным.

8.Какая из приведенных ниже функций не является функцией цены:

- А) измерительная;
- Б) социальная;
- В) стимулирующая;
- Г) фискальная;
- Д) регулирующая.

9.Индекс потребительских цен полезен при определении:

- А) измерения численности населения;
- Б) измерения стоимости жизни;
- В) числа семей, находящихся за чертой бедности;
- Г) объема денежного предложения за некоторый период.

10.Оптовая цена предприятия включает:

- А) оптовую цену промышленности и наценку оптовых организаций;
- Б) себестоимость и прибыль предприятия;
- В) все затраты предприятия.

11.Сметные цены - это цены на:

- А) продукцию сельского хозяйства;
- Б) услуги населению;
- В) продукцию строительства;
- Г) стройматериалы.

12.Какой из следующих факторов не относится к ценообразующим факторам:

- А) себестоимость продукции;
- Б) средняя прибыль;
- В) соотношение спроса и предложения;
- Г) налог на прибыль;
- Д) все ответы являются неверными.

13.Себестоимость продукции включает:

- А) издержки производства
- Б) затраты, связанные с реализацией продукции;
- В) все затраты, связанные с производством и реализацией продукции;
- Г) цена минус прибыль;
- Д) транспортные расходы.

14.Прямые затраты - это:

- А) разница между ценой и прибылью;
- Б) затраты, которые непосредственно связаны с производством определенных видов продукции;
- В) сумма косвенных и переменных затрат;
- Г) все ответы неверны.

15.Группировка по способу отнесения затрат на себестоимость продукции - это деление их на:

- А) прямые и косвенные;
- Б) условно-постоянные и условно-переменные;
- В) элементные и комплексные.

16.В отличие от конкурентной фирмы монополист:

- А) может назначить любую цену на свой товар;
- Б) может производить любой объем продукции и продавать ее по любой цене;

- В) максимизирует прибыль при равенстве предельного дохода и предельных издержек;
- Г) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и производства, которая дает максимальную прибыль.

17. Для того, чтобы получить максимальную прибыль монополист должен выбрать такой объем выпуска продукции, при котором:

- А) предельные издержки равны цене продукции;
- Б) предельные издержки равны общим издержкам;
- В) предельный доход равен предельным издержкам;
- Г) предельный доход равен общим издержкам.

18. Ценовая дискриминация - это:

- А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- Б) различие в оплате труда по национальному признаку;
- В) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары;
- Г) повышение цены на товар более высокого качества;
- Д) все ответы верны.

19. Рынки современной монополистической конкуренции имеют общую черту:

- А) производятся дифференцированные товары;
- Б) действует множество покупателей и продавцов;
- В) выпускаются однородные товары;
- Г) устанавливается единая цена;
- Д) ни один ответ не является верным;

20. Олигополия - это рыночная структура, где функционируют

- А) большое количество конкурирующих фирм, производящих неоднородную продукцию;
- Б) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородную продукцию;
- В) небольшое количество крупных конкурирующих фирм;
- Г) только одна крупная фирма;
- Д) только один крупный покупатель;

21. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- А) падает цена на ресурсы;
- Б) появляется избыток товаров;
- В) возникает дефицит товаров;
- Г) формируется рынок покупателей.

22. Причиной падения цены на товар может быть:

- А) рост налогов;
- Б) рост потребительских доходов;
- В) падение цен на производственные ресурсы;
- Г) падение цен на взаимодополняющий товар.

23. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый товар вызовет:

- А) падение спроса на второй товар;
- Б) рост спроса на второй товар;
- В) увеличение объема спроса на второй товар;
- Г) падение объема спроса на второй товар.

24. Ценовая эластичность спроса будет выше:

- А) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
- Б) в тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя;
- В) чем больше альтернативные издержки производства товаров;
- Г) чем менее необходим товар потребителю;
- Д) ни в одном случае.

25. При эластичном спросе снижение цены приводит:

- А) к увеличению выручки от реализации продукции;

- Б) к снижению выручки от реализации продукции;
- В) к снижению объема продаж;
- Г) выручка не изменится.

26. Если уменьшение цены на товар на 1% приводит к увеличению объема спроса на него на 2%, то этот спрос:

- А) неэластичный;
- Б) эластичный;
- В) единичной эластичности;
- Г) абсолютно неэластичный;
- Д) абсолютно эластичный.

27. Если два товара являются дополняющими, то рост цены на один товар приводит к:

- А) увеличению цены на другой товар;
- Б) увеличению спроса на другой товар;
- В) падению спроса на другой товар;
- Г) цена на второй товар не изменится.

28. Увеличение цены товара выше равновесной ведет к:

- А) избытку товаров;
- Б) дефициту товаров;
- В) снижению спроса;
- Г) снижению предложения.

29. На каком этапе установления цены происходит определение точки безубыточности?

- А) целеполагания
- Б) оценка спроса
- В) оценка издержек
- Г) установление окончательной цены

Деление издержек на постоянные и переменные позволят определить:

- спрос;
- точку безубыточности;
- наценку;
- скидку.

5.4.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ С ПРЕЗЕНТАЦИЯМИ (ПК-5.2.):

1. Основные функции цены. Их характеристика.
2. Издержки производства, как основа ценообразования. Группировка издержек.
3. Влияние конкуренции на формирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.
4. Способы и цели государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики.
5. Классификация ценообразующих факторов.
6. Типы рынков, их влияние на ценообразование.
7. Классификация цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики. Экономическая характеристика основных видов этих цен.
8. Методы определения базисных цен.
9. Ценовая эластичность спроса. Применение ценовой эластичности в предпринимательской деятельности.
10. Стратегия дифференцированных цен. Особенности ее применения.
11. Рыночное равновесие и рыночная цена.
12. Взаимосвязь цен и денежного обращения.
13. Методы ценообразования, их характеристика.
14. Последовательность (алгоритм) установления цены.
15. Стратегия “снятия сливок”, область применения стратегии.
16. Влияние монополий на ценообразования.
17. Особенности и значение неценовой конкуренции в современных условиях.

18. Виды ценовой стратегии, их характеристика
19. Факторы, влияющие на уровень цен.
20. Социально-психологические аспекты ценообразования.
21. Установление цен в рамках товарного ассортимента.
22. Оптовые и розничные цены, их состав.
23. Установление цен по географическому принципу.
24. Стратегический и тактический уровни ценообразования, их характерные особенности.
25. Установление цен со скидками и зачетами.
26. Ценовая политика фирмы. Анализ и характеристика основных видов ценовой политики.
27. Анализ взаимодействия основных элементов рыночного механизма: цены, спроса и предложения.
28. Оптовые цены, их классификация
29. Определение цены на основе расчета безубыточности и получения целевой прибыли.
30. Классификация ценообразующих факторов, их краткая характеристика.

Примерные задачи

Задача 1.

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 20%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Задача 2.

Себестоимость равна 368 руб.; приемлемая рентабельность составляет 12%; НДС 20%, ставка акциза - 30%; торговая надбавка - 25%. Каков уровень розничной цены?

Задача 3.

Себестоимость равна 1275 руб.; рентабельность составляет 14%; ставка акциза - 25%; НДС - 10%; надбавка посредника - 33%; торговая надбавка - 50%. Представьте полную структуру розничной цены.

Задача 4.

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

Задача 5.

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Задача 6.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб, переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Задача 7.

Фирма разработала новый товар – абсолютно новый и для рынка и для фирмы – который собирается вывести на рынок. Первая партия товара составляет 2000 единиц. Удельные переменные издержки составляют 5000 рублей, общие постоянные издержки – 4 000 000 руб. Для дальнейшего наращивания производства предприятию необходим дополнительный доход в размере 10 000 000 руб.

Определите возможную цену товара и сформулируйте ценовую политику для данного товара.

Задача 8.

Удельные переменные по товару X составляют 100 руб. Общие постоянные издержки – 30 000 000 руб. Рентабельность по данному товару должна составлять не менее 8%. Спрос на рынке на данный товар составляет 600 000 единиц. Производственная мощность – 500 000 единиц.

Определите:

1. минимальную цену.
2. точку безубыточности;
3. плановый объем производства;

Способно ли предприятие удовлетворить имеющийся спрос? Возможно ли увеличение цены?

Задача 9.

Предприятие выпускает товар постоянного спроса. Удельные издержки составляют 50 руб, минимальная норма прибыли по данному товару 10%. По распоряжению государственных органов уровень рентабельности на данный вид товара не должен превышать 20 %. Цена ведущей компании на рынке на аналогичный товар составляет 62 рубля. Ваш товар не уступает по качеству.

Определите исходную цену на данный товар.

Задача 10.

Внутри канала сбыта бытовых холодильников установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25%;
- оптовый торговец – 20%;
- розничный торговец – 15%.

Продажная розничная цена на холодильник составляет 16 000 рублей.

Издержки обращения составляют следующий удельный вес в цене продажи каждого участника товародвижения:

- оптовый торговец – 5%;

розничный торговец – 10%.

Рассчитайте абсолютные размеры прибыли с единицы товара каждого участника товародвижения.

Какова себестоимость изготовления каждого холодильника?

Будет ли правомерным выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения в относительном выражении?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – М.: Проспект, 2010 глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16. : [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 18.07.2009 N 181-ФЗ (в ред. Закона РФ от 29 июля 2017г. №279-ФЗ). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_303445/#dst100008
3. Закон РФ №147-ФЗ "О естественных монополиях" от 17.08.1995г. (в ред. Федеральных законов от 29.07.2017 N 279-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221237/b004fed0b70d0f223e4a81f8ad6cd92af90a7e3b/#dst100289

Литература основная:

1. Ценообразование : учебник / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова [и др.] ; под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489>
2. Ценообразование : учебник / под ред. В.А. Слепова. — 3-е изд. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0455-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840489> (дата обращения: 19.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Карпова, С. В. Управление ценами : учебник / под ред. С. В. Карповой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. - ISBN 978-5-9558-0432-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010048> – Режим доступа: по подписке.
4. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
5. Фридман, А. М. Ценообразование : учебник / А. М. Фридман. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. - 151 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.29039/01924-5>. - ISBN 978-5-369-01924-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2034513>
6. Басовский, Л. Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пос. / Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 366 с.: + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006617-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989379> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> – Режим доступа: по подписке.
8. Ценообразование: Учебник / Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И., - 3-е изд., перераб. - М.:Дашков и К, 2017. - 248 с. ISBN 978-5-394-02663-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
9. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
- 10.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2022 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Маркетинг - журнал 4p.ru – это электронное издание (маркетинг - портал) основанное в 1999 году. 4p.ru был создан как место встречи маркетологов в сети, где специалисты маркетинговых специальностей могли общаться, обмениваться мнениями, делиться опытом. В настоящий момент 4p.ru это не только место встреч маркетологов, но и лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы.

Есть «Обзор рынков» с аннотациями отчетов о них, информация о предстоящих событиях в сфере маркетинга.

www.cfin.ru – сайт «Корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы по маркетингу членов Гильдии. Всегда можно познакомиться с новостями и анонсами маркетинговых мероприятий. Опубликован словарь по маркетингу. Есть форум.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий для очной формы обучения

СЕМИНАР № 1. - 2ч.

Тема : Функции цены - 1 час

опросы для обсуждения

1. Взаимосвязь функций цены.
2. Стимулирующая функция цены. Её особенности.
3. Распределительная функция цены. Её особенности.

Контрольные вопросы.

1. Перечислите основные функции цены.
2. Какие функции цены являются наиболее характерными для рыночной экономики?
3. Почему измерительная функция цены является одной из наиболее важных функций?
4. Какие ценовые факторы оказывают стимулирующее (или сдерживающее) воздействие на производителя (покупателя) товаров?

Тема : Классификация ценообразующих факторов. - 1 час

Вопросы для обсуждения.

1. Основные факторы, влияющие на уровень цен.
2. Взаимодействие цен и налогов.
3. Взаимозависимость цен и денежного обращения.
4. Ценообразование и инфляция.
5. Взаимоотношения продавцов и покупателей, как фактор влияющий на цену.

Контрольные вопросы

1. Какие из факторов, влияющих на уровень цен, являются внешними по отношению к фирме?
2. В чем состоит взаимосвязь цен и финансов как экономических категорий в условиях рынка?
3. В чем проявляется регулирующее воздействие налоговой политики государства на ценообразование?
4. Какая зависимость существует между ценами и денежной массой на макроуровне? Как она проявляется?
5. Какие виды инфляции вы знаете?
6. Какие меры антиинфляционного регулирования вы знаете?
7. В чем заключаются цели государственного регулирования цен?
8. Какие методы прямого регулирования цен вы знаете?
9. Каковы методы косвенного регулирования цен?

СЕМИНАР № 2 - 2ч.**Тема :. Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены . - 1 час****Вопросы для обсуждения**

1. Основные принципы группировки затрат на производство.
2. Экономическая природа и особенности формирования прибыли в рыночных условиях.
3. Пути минимизации издержек производства.

Контрольные вопросы

1. С какой целью затраты на производство делят на постоянные и переменные?
2. Какова цель группировки затрат на производство по элементам?
3. Как классифицируются затраты в зависимости от способов отнесения на себестоимость продукции?
4. Какие затраты относятся к прямым?
5. Какие затраты относятся к косвенным?
6. Что такое прибыль?

Тема Влияние конкуренции на ценообразование - 1 час**Вопросы для обсуждения**

1. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.
2. Особенности ценообразования в условиях олигополистической конкуренции.
3. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы

1. Может ли в условиях свободной конкуренции одна из фирм, действующих на рынке, оказать существенное влияние цены?
2. Рынки каких товаров представляют рынки свободной конкуренции?
3. В чем состоят особенности рынка монополистической конкуренции?
4. Какие характерные черты присущи олигополистическому рынку?

СЕМИНАР № 3. - 2ч.

Тема : Порядок установления цены. - 1 час

Вопросы для обсуждения

1. Последовательность (алгоритм) установления цен.
2. Методы ценообразования. Их особенности.
3. Виды скидок с цены и их экономическая роль.

Контрольные вопросы.

1. По каким направлениям должна собираться и группироваться информация для принятия решения по ценам?
2. В чем заключаются социально-психологические аспекты ценообразования?
3. Чем объясняется популярность методики расчета цены "средние издержки плюс прибыль"?
4. Какая из известных вам методик ценообразования не основывается на величине издержек?
5. Что такое товарообменный зачет? Приведите пример.

Практическая работа

Тема : Виды ценовой стратегии. . - 1 час

Вопросы для обсуждения.

1. Стратегии ценообразования на рынке свободной конкуренции.
2. Стратегии ценообразования на рынке олигополистической конкуренции.
3. Стратегии ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы.

1. На чем базируется стратегия сегментации рынка?
2. Как может быть реализована на практике стратегия цен на дополняющие товары?
3. На каких типах рынков может быть использована стратегия координации действий при установлении цен?
4. В чем заключается стратегия зональных цен?
5. Какие ценовые стратегии могут быть использованы фирмой при введении на рынок нового товара?
6. Перечислите основные цели, которых фирма может достичь с помощью ценовой политики.
7. При каких условиях целесообразно использовать ценовую стратегию, называемую стратегией "снятия сливок"?

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел

теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
 - оглавление;
 - введение;
 - главы и/или параграфы;
 - заключение;
- список использованных источников и литературы.

