

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.08.2021 08:44:18  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего**  
**образования**  
**«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**



**УТВЕРЖДАЮ**  
**Первый проректор –**  
**проректор по учебной работе**  
**Н.Г. Кузнецов**  
**«01» июня 2018г.**

**Рабочая программа дисциплины**  
**Методы ценообразования в коммерции**

**по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06**  
**"Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"**

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Ростов-на-Дону**

**2018 г.**

## КАФЕДРА Коммерция и логистика

## Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	Неделя			
	10			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	40	40	40	40
Практические	40	40	40	40
В том числе инт.	38	38	38	38
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная	80	80	80	80
Сам. работа	64	64	64	64
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

## ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление  
38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доц., Пивоварова Г.Б.

*Г. Бивов* 22.05.18

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Альбеков А.У.

*Альбеков* 22.05.18

Методическим советом направления д.э.н., проф., Костоглодов Д.Д.

*Костоглодов* 28.05.18

Отделом образовательных программ и  
планирования учебного процесса Торопова Т.В.

*Торопова* 30.05.18

Проректором по учебно-  
методической работе Джуха В.М.

*Джуха* 31.05.18

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании  
кафедры **Коммерция и логистика**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Альбеков А.У. \_\_\_\_\_

Программу составил(и) *к.э.н., доц., Пивоварова Г.Б.* \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании  
кафедры **Коммерция и логистика**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Альбеков А.У. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): *к.э.н., доц., Пивоварова Г.Б.* \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании  
кафедры **Коммерция и логистика**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Альбеков А.У. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): *к.э.н., доц., Пивоварова Г.Б.* \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании  
кафедры **Коммерция и логистика**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Альбеков А.У. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): *к.э.н., доц., Пивоварова Г.Б.* \_\_\_\_\_

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: является ознакомление студентов с теоретическими основами ценообразования, с методами формирования цен на товары и услуги, формирование умения анализировать информацию, используемую для определения цен и принятия управленческих решений.
1.2	Задачи: участие в обеспечении товародвижения, его учета, минимизации издержек обращения, в том числе товарных потерь; сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельностью; выбор и реализация стратегии ценообразования; участие в реализации проектов в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.07
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Коммерческая деятельность
2.1.3	Экономика организации
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Организация складских операций на торговых предприятиях
2.2.2	Проблемы эффективности коммерческой деятельности
2.2.3	Запасы и затраты в управлении коммерческой деятельностью

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
<b>ОПК-2: способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем</b>	
<b>Знать:</b>	
содержание математического анализа, используемого в ценообразовании	
<b>Уметь:</b>	
применять формулы используемые при проведении математического анализа	
<b>Владеть:</b>	
формулами используемыми при проведении математического анализа	
<b>ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</b>	
<b>Знать:</b>	
методические материалы, регламентирующие порядок определения оптовых и розничных цен на товары и тарифов на услуги	
<b>Уметь:</b>	
устанавливать основные ценообразующие факторы, влияющие на цены товаров и услуг, выявлять цены аналогичных товаров	
<b>Владеть:</b>	
методами сбора и обработки информации, влияющих на ценообразование	
<b>ПК-5: способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами</b>	
<b>Знать:</b>	
Современные методы и способы организации учета доходов, ресурсов, затрат хозяйствующих субъектов в целях формирования информации для управления их деятельностью; основы построения системы сбора, обработки, подготовки и предоставления информации для расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов по центрам ответственности, уровням управления и сегментам бизнеса	
<b>Уметь:</b>	
калькулировать себестоимость продукции (работ, услуг) различными методами и составлять смету затрат; – анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и кадровую информацию, содержащуюся во всех видах отчетности, включая внутреннюю, для использования при принятии управленческих решений	
<b>Владеть:</b>	

навыками системного подхода к анализу организации как открытой системы; н авыками поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по практике;
<b>ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</b>
<b>Знать:</b>
основное содержание стратегии организации
<b>Уметь:</b>
обосновывать роль и значение стратегии организации
<b>Владеть:</b>
приемами анализа экономических явлений и процессов для формирования стратегии организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел 1. «Методологические основы ценообразования»</b>						
1.1	Тема 1.1 «Экономическая сущность цены» Понятие цены, ценность товара, взаимосвязь между ними. Функции цены. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности товара и на решение покупателей произвести покупку. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Тема 1.1 «Экономическая сущность цены» Понятие цены, ценность товара, взаимосвязь между ними. Функции цены. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности товара и на решение покупателей произвести покупку. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
1.3	Тема 1.2 «Виды и структура цен» Виды цен, их дифференциация. Виды дифференциации цен по покупателям, количеству покупок, продуктам, странам. Основания для дифференциации цен: по покупателям. Формы дифференциации цен: по покупателям. Проблемы осуществления ценовой дифференциации. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
1.4	Тема 1.2 «Виды и структура цен» Виды цен, их дифференциация. Виды дифференциации цен по покупателям, количеству покупок, продуктам, странам. Основания для дифференциации цен: по покупателям. Формы дифференциации цен: по покупателям. Проблемы осуществления ценовой дифференциации. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
1.5	Тема 1.3 Составные элементы цены » Себестоимость в составе цены. Виды себестоимости, используемой в практике ценообразования. Прибыль и рентабельность в составе цены. Наценки (скидки) посредников. Издержки обращения и прибыль организаций-посредников. Прямые и косвенные налоги в составе цены. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	

1.6	Тема 1.3 Составные элементы цены » Себестоимость в составе цены. Виды себестоимости, используемой в практике ценообразования. Прибыль и рентабельность в составе цены. Наценки (скидки) посредников. Издержки обращения и прибыль организаций-посредников. Прямые и косвенные налоги в составе цены. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.7	Тема 1 «Ценообразование и инфляция» Взаимосвязь уровня цен и массы денег в обращении и инфляция. Уровень государственных расходов и их влияние на динамику цен. Дефицит государственного бюджета, эмиссия денег и инфляционный рост цен. Взаимосвязь государственного долга и инфляционного роста цен. Влияние цен в добывающих отраслях промышленности на динамику цен в других отраслях экономики. Рост цен на продукцию базовых отраслей, как генератор инфляции и повышения цен в экономике /Ср/	8	24	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	<b>Раздел 2. «Организация ценообразования на предприятиях и в организациях»</b>						
2.1	Тема 2.1 «Методы определения уровня цены» Общая схема расчета цены. Определение цен на основе затрат (полных, переменных). Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами на производство, полезностью благ и конкуренцией. Определение рыночной цены товара для целей налогообложения. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
2.2	Тема 2.1 «Методы определения уровня цены» Общая схема расчета цены. Определение цен на основе затрат (полных, переменных). Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами на производство, полезностью благ и конкуренцией. Определение рыночной цены товара для целей налогообложения. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
2.3	Тема 2.2 "Изменение (приспособление) цен". Причины и условия изменения текущих цен. Учет эластичности спроса по цене при изменении цен. Воздействие изменения цен (повышение, снижение) на увеличение (уменьшение) прибыли. Реакция субъектов рынка на изменение цен. Краткосрочные ценовые акции (приспособление цен): основные причины. Связь ценовых решений во времени и их влияние на будущий фон ценообразования: спрос, затраты, конкуренцию. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	

2.4	Тема 2.2 "Изменение (приспособление) цен". Причины и условия изменения текущих цен. Учет эластичности спроса по цене при изменении цен. Воздействие изменения цен (повышение, снижение) на увеличение (уменьшение) прибыли. Реакция субъектов рынка на изменение цен. Краткосрочные ценовые акции (приспособление цен): основные причины. Связь ценовых решений во времени и их влияние на будущий фон ценообразования: спрос, затраты, конкуренцию. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
2.5	Тема 2.3 "Ценовая политика предприятия". Понятие и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: тип рынка товара, затраты, эластичность спроса, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта. Жизненный цикл продукта, фактор времени, государственное регулирование цен. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.6	Тема 2.3 "Ценовая политика предприятия". Понятие и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: тип рынка товара, затраты, эластичность спроса, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта. Жизненный цикл продукта, фактор времени, государственное регулирование цен. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
2.7	Тема 2.4 "Управление ценами". Формы и методы прямого воздействия государства на цены. Методы косвенного воздействия государства на цены. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.8	Тема 2.4 "Управление ценами". Формы и методы прямого воздействия государства на цены. Методы косвенного воздействия государства на цены. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	4	
2.9	Тема 2 «Издержки и прибыль, их роль в формировании цен» Понятие издержек. Взаимосвязь и взаимовлияние издержек и цены. Состав издержек. Регулирование состава издержек в Налоговом Кодексе. Особенности формирования себестоимости в условиях рынка. Способы группировки затрат, включаемых в себестоимость /Ср/	8	20	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	<b>Раздел 3. "Особенности ценообразования в сфере услуг"</b>						

3.1	Тема 3.1 "Ценообразование в сфере услуг". Экономическое содержание торговой услуги. Классификация торговых услуг в зависимости от характера удовлетворяемых потребностей и от участия в создании стоимости товара. Торговые услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Виды тарифов на перевозки грузов и формы их построения. Методы определения цен на логистические услуги. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	Тема 3.1 "Ценообразование в сфере услуг". Экономическое содержание торговой услуги. Классификация торговых услуг в зависимости от характера удовлетворяемых потребностей и от участия в создании стоимости товара. Торговые услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Виды тарифов на перевозки грузов и формы их построения. Методы определения цен на логистические услуги. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
3.3	Тема 3.2 "Ценообразование в каналах сбыта" Политика цен и каналы сбыта. Влияние посредников на политику цен предприятия. Варианты подходов к определению цен с учетом каналов сбыта. Рекомендуемые цены для торговли и для покупателей. Оптовые (торговые) скидки и их влияние на количество заказов торговли. Эластичность спроса по оптовой (торговой) скидке. Взаимосвязь эластичности спроса по цене, эластичности спроса по торговой (оптовой) скидке, цены производителя и конечной цены. Политика цен и торговых скидок в процессе жизненного цикла товара. Условия, обеспечивающие больший контроль над ценами со стороны производителей и торговли. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	



3.4	Тема 3.2 "Ценообразование в каналах сбыта" Политика цен и каналы сбыта. Влияние посредников на политику цен предприятия. Варианты подходов к определению цен с учетом каналов сбыта. Рекомендуемые цены для торговли и для покупателей. Оптовые (торговые) скидки и их влияние на количество заказов торговли. Эластичность спроса по оптовой (торговой) скидке. Взаимосвязь эластичности спроса по цене, эластичности спроса по торговой (оптовой) скидке, цены производителя и конечной цены. Политика цен и торговых скидок в процессе жизненного цикла товара. Условия, обеспечивающие больший контроль над ценами со стороны производителей и торговли. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
3.5	Тема 3.3 Ценообразование и рекламная деятельность". Политика цен и продвижение товара на рынок. Реклама и ее роль в повышении или снижении ценовой эластичности. Главные эффекты и эффекты взаимодействия, возникающие при изменении цен и рекламы. Другие инструменты продвижения товара на рынок: ценовая оптика, ценовые гарантии, связывание цен, ценовые переговоры, финансирование сбыта, наблюдение за ценами, скидки. /Лек/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.6	Тема 3.3 Ценообразование и рекламная деятельность". Политика цен и продвижение товара на рынок. Реклама и ее роль в повышении или снижении ценовой эластичности. Главные эффекты и эффекты взаимодействия, возникающие при изменении цен и рекламы. Другие инструменты продвижения товара на рынок: ценовая оптика, ценовые гарантии, связывание цен, ценовые переговоры, финансирование сбыта, наблюдение за ценами, скидки. /Пр/	8	4	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
3.7	Тема 3 «Государственное регулирование цен в условиях рыночных отношений» Государственное регулирование цен как необходимое условие функционирования рыночной экономики, его содержание и цели. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен, их влияние на ценообразование. /Ср/	8	20	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.8	/Экзамен/	8	36	ОПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Варианты подходов к определению цен с учетом каналов сбыта.
2. Взаимосвязь эластичности спроса по цене, эластичности спроса по торговой (оптовой) скидке, цены

- производителя и конечной цены.
3. Виды дифференциации цен по покупателям, количеству покупок, продуктам, странам.
  4. Виды себестоимости, используемой в практике ценообразования.
  5. Виды тарифов на перевозки грузов и формы их построения.
  6. Виды цен, их дифференциация.
  7. Влияние посредников на политику цен предприятия.
  8. Воздействие изменения цен (повышение, снижение) на увеличение (уменьшение) прибыли. Реакция субъектов рынка на изменение цен.
  9. Государственное регулирование цен как необходимое условие функционирования рыночной экономики, его содержание и цели.
  10. Жизненный цикл продукта, фактор времени, государственное регулирование цен.
  11. Издержки обращения и прибыль организаций-посредников.
  12. Индикативная модель региональных ценовых агрегатов
  13. Классификация торговых услуг в зависимости от характера удовлетворяемых потребностей и от участия в создании стоимости товара.
  14. Краткосрочные ценовые акции (приспособление цен): основные причины.
  15. Методы косвенного воздействия государства на цены.
  16. Методы определения цен на логистические услуги.
  17. Методы ценообразования
  18. Модели динамических изменений цен на агрегированном уровне
  19. Наценки (скидки) посредников.
  20. Общая схема расчета цены.
  21. Общий анализ ценовой динамики в ЮФО и России в целом
  22. Определение рыночной цены товара для целей налогообложения.
  23. Определение цен на основе затрат (полных, переменных).
  24. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами на производство, полезностью благ и конкуренцией.
  25. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.
  26. Оптовые (торговые) скидки и их влияние на количество заказов торговли.
  27. Основания для дифференциации цен: по покупателям.
  28. Политика цен и каналы сбыта.
  29. Политика цен и торговых скидок в процессе жизненного цикла товара.
  30. Понятие и сущность процесса ценообразования
  31. Понятие и цели ценовой политики предприятия.
  32. Понятие цены, ценность товара, взаимосвязь между ними.
  33. Прибыль и рентабельность в составе цены.
  34. Причины и условия изменения текущих цен.
  35. Проблемы осуществления ценовой дифференциации.
  36. Прогнозирование динамики цен на основе ARIMA- модели
  37. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен, их влияние на ценообразование.
  38. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
  39. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов.
  40. Рекомендуемые цены для торговли и для покупателей.
  41. Связь ценовых решений во времени и их влияние на будущий фон ценообразования: спрос, затраты, конкуренцию.
  42. Себестоимость в составе цены.
  43. Специфическая модель ценообразования на основе нормативнопараметрического метода
  44. Торговые услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке.
  45. Условия, обеспечивающие больший контроль над ценами со стороны производителей и торговли.
  46. Учет эластичности спроса по цене при изменении цен.
  47. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности товара и на решение покупателей произвести покупку.
  48. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: тип рынка товара, затраты, эластичность спроса, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта.
  49. Формы дифференциации цен: по покупателям.
  50. Формы и методы прямого воздействия государства на цены.
  51. Функции цены.
  52. Экономическое содержание торговой услуги.
  53. Эластичность спроса по оптовой (торговой) скидке.

#### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Липсиц И. В.	Ценообразование: учеб.-практ. пособие для бакалавров	М.: Юрайт, 2014	30
Л1.2	Лев М.Ю.	Цены и ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=446413">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=446413</a>	М. : Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3		Ценообразование: теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=233076">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=233076</a>	Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2012	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Горина Г.А.	Ценообразование: учебное пособие / Г.А. Горина [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118196">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118196</a>	М. : Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Магомедов М.Д.	Ценообразование: учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454085">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454085</a>	М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Шуляк П.Н.	Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=361799">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=361799</a>	Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Прокофьев, С.С. Конкурентные преимущества методов ценообразования на сетевом розничном предприятии / С.С. Прокофьев. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 135 с. - ISBN 978-5-504-00013-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141270">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141270</a>
Э2	Мазуренко, Н.П. Оценка и контроль методов ценообразования в сетевой структуре / Н.П. Мазуренко. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00166-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141544">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=141544</a>

#### 6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
<b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>	
6.4.1	Консультант +

#### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

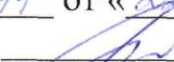
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

#### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Коммерции и логистики  
Протокол № 11 от «22» 05 2018 г.  
Зав.кафедрой  Альбеков А.У.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

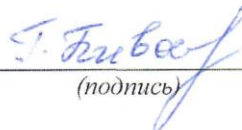
Методы ценообразования в коммерции

Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело

Профиль  
38.03.06.01 Коммерция

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

  
(подпись)

к.э.н. доц. Пивоварова Г.Б.  
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	6
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	18

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем			
Знать Уровень 1 содержание математического анализа, используемого в ценообразовании Уровень 2 содержание математического моделирования, используемого в ценообразовании Уровень 3 правила и методы математического анализа и моделирования в ценообразовании	Прогнозировать и решать возникающие в практической деятельности вопросы ценообразования на основе полученных знаний по данной дисциплине, решать задачи с использованием математического анализа	Правильность и четкость расчета представленных задач	О-опрос (вопросы 12, 15-18, 22-25, 36-38, 43), ДИ-деловая игра, К-коллоквиум (вопросы темы 2: 3-6), РЗ-расчетное задание (задача 3), ЭС-эссе (темы 23-26)
Уметь Уровень 1 применять формулы используемые при проведении математического анализа Уровень 2 применять модели используемые при проведении математического анализа Уровень 3 применять в хозяйственной деятельности математический анализ и моделирование в ценообразовании	Использовать формулы математического моделирования при решении задач	Правильность решения задач	

<p>Владеть Уровень 1 формулами используемыми при проведении математического анализа Уровень 2 моделями используемыми при проведении математического анализа Уровень 3 методами математического анализа и моделирования в ценообразовании</p>	<p>Разрабатывать ценовую политику, в том числе определять цели ценообразования, выбирать стратегию и методы ценообразования на основе математического анализа</p>	<p>Моделировать и планировать ценовую политику предприятия</p>	
<p>ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>			
<p>Знать Уровень 1 методические материалы, регламентирующие порядок определения оптовых и розничных цен на товары и тарифов на услуги Уровень 2 методы определения различных видов цен Уровень 3 законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие процессы формирования и управления ценами</p>	<p>Собрать законодательные и нормативные правовые акты, регулирующие процессы формирования и управления ценами; методы определения различных видов цен</p>	<p>Умение пользоваться основной и дополнительной литературой при подготовке к занятиям;</p>	<p>О-опрос (вопросы 1-9, 19-21, 26-32, 39-42, 44-45) Т-тест (вопросы 1-3, 7-11) ДИ-деловая игра, К-коллоквиум (вопросы темы 1: 1-7, тема 2: 1-2), РЗ-расчетное задание (задача 2), ЭС-эссе (темы 1-13, 27-32)</p>
<p>Уметь Уровень 1 устанавливать основные ценообразующие факторы, влияющие на цены товаров и услуг, выявлять цены аналогичных товаров Уровень 2 устанавливать цены с учетом качества товаров и услуг</p>	<p>Определять динамику рыночных цен и на основании анализа делать прогноз об изменении уровня цен</p>	<p>Подготовка докладов, эссе, презентаций</p>	

Уровень 3 выбирать, обосновывать и применять соответствующую ценовую политику для управления ассортиментом товаров			
Владеть Уровень 1 методами сбора и обработки информации, влияющих на ценообразование Уровень 2 современной методикой построения эконометрических моделей Уровень 3 инструментами разработки ценовой политики	Анализировать, собирать и обрабатывать статистические материалы по экономическому функционированию на рынке	Подготовка докладов, эссе, презентаций	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации			
Знать Уровень 1 основное содержание стратегии организации Уровень 2 показатели, оценивающие стратегию торговой организации Уровень 3 методическими основами разработки стратегии торговой организации	Знать законы функционирования рынка и их влияние на процесс ценообразования	Полнота представленных данных	О-опрос (вопросы 10-11, 13-14, 33-35, 46-53) Т-тест (вопросы 4-6) ДИ-деловая игра, К-коллоквиум (вопросы темы 3: 1-8), РЗ-расчетное задание
Уметь Уровень 1 обосновывать роль и значение стратегии организации Уровень 2 выбирать стратегии ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности торговых предприятий Уровень 3 реализовывать стратегии	Разрабатывать ценовую политику, в том числе определять цели ценообразования, выбирать стратегию и методы ценообразования;	Предложение эффективных инструментов политики ценообразования	(задача 1), ЭС-эссе (14-22, 33-34)



ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности торговых предприятий		
Владеть Уровень 1 приемами анализа экономических явлений и процессов для формирования стратегии организации Уровень 2 стратегиями ценообразования, направленные на повышение конкурентоспособности торговых предприятий Уровень 3 методикой построения стратегии организации	Уметь рассчитывать цены на основе различных методов ценообразования	Правильность решения задач

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

**3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Кафедра коммерции и логистики

**Вопросы к экзамену**

по дисциплине *методы ценообразования в коммерции*

1. Варианты подходов к определению цен с учетом каналов сбыта.
2. Взаимосвязь эластичности спроса по цене, эластичности спроса по торговой (оптовой) скидке, цены производителя и конечной цены.
3. Виды дифференциации цен по покупателям, количеству покупок, продуктам, странам.
4. Виды себестоимости, используемой в практике ценообразования.
5. Виды тарифов на перевозки грузов и формы их построения.
6. Виды цен, их дифференциация.
7. Влияние посредников на политику цен предприятия.
8. Воздействие изменения цен (повышение, снижение) на увеличение (уменьшение) прибыли. Реакция субъектов рынка на изменение цен.
9. Государственное регулирование цен как необходимое условие функционирования рыночной экономики, его содержание и цели.
10. Жизненный цикл продукта, фактор времени, государственное регулирование цен.
11. Издержки обращения и прибыль организаций-посредников.
12. Индикативная модель региональных ценовых агрегатов
13. Классификация торговых услуг в зависимости от характера удовлетворяемых потребностей и от участия в создании стоимости товара.
14. Краткосрочные ценовые акции (приспособление цен): основные причины.
15. Методы косвенного воздействия государства на цены.
16. Методы определения цен на логистические услуги.
17. Методы ценообразования
18. Модели динамических изменений цен на агрегированном уровне
19. Наценки (скидки) посредников.
20. Общая схема расчета цены.
21. Общий анализ ценовой динамики в ЮФО и России в целом
22. Определение рыночной цены товара для целей налогообложения.
23. Определение цен на основе затрат (полных, переменных).
24. Определение цен на основе нахождения равновесия между затратами на производство, полезностью благ и конкуренцией.
25. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.
26. Оптовые (торговые) скидки и их влияние на количество заказов торговли.
27. Основания для дифференциации цен: по покупателям.
28. Политика цен и каналы сбыта.
29. Политика цен и торговых скидок в процессе жизненного цикла товара.
30. Понятие и сущность процесса ценообразования
31. Понятие и цели ценовой политики предприятия.
32. Понятие цены, ценность товара, взаимосвязь между ними.
33. Прибыль и рентабельность в составе цены.
34. Причины и условия изменения текущих цен.
35. Проблемы осуществления ценовой дифференциации.
36. Прогнозирование динамики цен на основе ARIMA- модели
37. Прямые и косвенные методы государственного регулирования цен, их влияние на ценообразование.

38. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
39. Регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов.
40. Рекомендуемые цены для торговли и для покупателей.
41. Связь ценовых решений во времени и их влияние на будущий фон ценообразования: спрос, затраты, конкуренцию.
42. Себестоимость в составе цены.
43. Специфическая модель ценообразования на основе нормативно параметрического метода
44. Торговые услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения: услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке.
45. Условия, обеспечивающие больший контроль над ценами со стороны производителей и торговли.
46. Учет эластичности спроса по цене при изменении цен.
47. Факторы, влияющие на восприятие покупателями ценности товара и на решение покупателей произвести покупку.
48. Факторы, влияющие на политику цен предприятия: тип рынка товара, затраты, эластичность спроса, налоги, инфляция, валютный курс, тип предприятия, характер продукта.
49. Формы дифференциации цен: по покупателям.
50. Формы и методы прямого воздействия государства на цены.
51. Функции цены.
52. Экономическое содержание торговой услуги.
53. Эластичность спроса по оптовой (торговой) скидке.

Оценивание знаний студентов производится по следующим критериям:

- знание на хорошем уровне содержания вопроса;
- знание на хорошем уровне терминологии дисциплины;
- умение привести практический пример использования конкретных приемов и методов по специфике изучаемой дисциплины;
- наличие собственной точки зрения по проблеме и умение ее защитить;
- умение четко, кратко и логически связно изложить материал.

При соответствии вышеуказанным критериям при ответе на вопросы в билете, студент получает оценку «отлично».

При неполном соответствии вышеуказанным критериям при ответе на вопросы в билете, или неполном соответствии критериям при ответе, студент получает оценку «хорошо».

При значительном несоответствии вышеуказанным критериям при ответе на один из вопросов в билете, студент получает оценку «удовлетворительно».

При значительном несоответствии вышеуказанным критериям при ответе на три вопроса в билете, студент получает оценку «неудовлетворительно».

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра коммерции и логистики

**Тесты**

**1. Назовите цены, которые отражают характер обслуживаемого оборота.**

1. Розничные цены.
2. Фиксированные цены.
3. Экспортные цены.
4. Свободные цены.
5. Зональные цены.
6. Указанное в п.п. 1 и 3.
7. Указанное в п.п. 1,3,5.
8. Указанное в п.п. 2 и 4.
9. Указанное в п.п. 2 и 3.
10. Указанное в п.п. 1 и 4.

**2. В каком случае установленный уровень цены является самым высоким:**

1. цена франко-вагон станция назначения;
2. цена франко-станция назначения;
3. цена франко-вагон станция отправления;
4. цена франко-станция отправления.

**3. Определите факторы, способствующие снижению цены.**

1. Увеличение массы денег в обращении.
2. Конкуренция.
3. Рост зарплаты.
4. Ажиотажный спрос.
5. Рост производства.
6. Расширение прямых связей.
7. Указанное в п.п. 1, 4 и 5.
8. Указанное в п.п. 2, 5 и 6.
9. Указанное в п.п. 2,3 и 6.
10. Указанное в п.п. 2, 4, 6.

**4. Какая цель политики ценообразования наиболее приемлема, если фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара?**

1. Обеспечение выживаемости фирмы.
2. Максимизация прибыли.
3. Удержание рынка.

**5. Предприниматель устанавливает наценку на свой товар в процентах к полным затратам. Наценка равна 18 %. При формировании цены он ориентируется на цены конкурента, который устанавливает наценку в процентах к продажной цене. Наценка равна 20 %. Как следует поступить предпринимателю?**

1. Увеличит наценку.
2. Уменьшит наценку.

**6. Цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли даже при относительно высоких издержках в первый период выпуска товаров - это ...**

1. цена проникновения на рынок;
2. «психологическая» цена;
3. цена «снятия сливок».

**7. Установление низкой цены на новый товар даст эффект при следующих условиях:**

1. спрос эластичен;
2. спрос неэластичен;
3. снижение цены привлекает конкурентов;
4. снижение цены не привлекает конкурентов;
5. указанное в п.п. 1 и 3;

6. указанное в п.п. 2 и 3;

7. указанное в п.п. 1 и 4;

8. указанное в п.п. 2 и 4.

**8. Установление относительно низких цен на основные товары и высоких цен на обязательные принадлежности – это суть стратегии...**

1. установления цен на новый товар;

2. «снятия сливок»;

3. установления цен в рамках товарной номенклатуры;

4. установления цен, стимулирующих сбыт.

**9. Товар продается по разным ценам в различных местностях при одинаковых издержках производства – это метод ценообразования - установление ...**

1. дискриминационных цен;

2. цен, стимулирующих сбыт;

3. цен по географическому принципу;

4. цен со скидками.

**10. Для дифференцированного ценообразования необходимо:**

1. сегментирование покупателей по уровню доходов;

2. отсутствие правовых ограничений;

3. использование конкурентами дифференцированного ценообразования;

4. отсутствие возможности проникновения конкурентов на высокодоходный сегмент рынка.

**11. Скользящая цена — это:**

1. цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;

2. цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;

3. цена, учитывающая инфляцию издержек;

4. цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.

#### **4. Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если обучающийся ответил правильно на 100-90% вопросов;
- оценка «хорошо» обучающийся ответил правильно на 80-89% вопросов;
- оценка «удовлетворительно» обучающийся ответил правильно на 70-79% вопросов;
- оценка «неудовлетворительно» обучающийся ответил правильно на менее 70% вопросов

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра коммерции и логистики

**Деловая (ролевая) игра**

по дисциплине методы ценообразования в коммерции

#### **1 Тема (проблема)**

**«Выбор цены базового мирового рынка»**

#### **2 Концепция игры**

*Игровая модель* – ролевая структура игры;

*Имитационная модель* – описание прототипа модели или объект имитации;

*Цели игры*

- *Игровые* – задачи, формирующие содержание действий слушателей; выступают как средство достижения диагностических целей.
- *Диагностические* – определение личностных компетенций участников, их психологической и социальной готовности к профессиональной деятельности.

**Предмет игры** – перечень процессов, имитируемых в игре;

**Сценарий игры** – схема проведения игры, включающая основные её этапы;

**Роли и функции игроков** – характеристика фрагмента профессиональной деятельности, требуемой для игры;

**Правила игры** – характеристики реальных процессов и явлений игры;

**Система оценивания** – определение методики оценки профессионализма и степени освоения материала, наряду с приданием итоговому баллу характера, стимулирующего игровые действия.

В рамках изучения дисциплины деловая игра выступает как одна из основных форм интерактивной аудиторной работы со студентами, предполагая проведение ими предварительного самостоятельного внеаудиторного исследования на основе открытых источников информации. Для максимально эффективного и полного достижения целей игры первый этап рекомендуется проводить в начале освоения дисциплины, нацелив слушателей на длительную работу по заданной проблеме с применением для её решения инструментов, предлагаемых в рамках лекционного материала. Таким образом, теория конкурентного анализа и формирования конкурентной стратегии будет дополнена практикой её применения. Саму игру, равно как и оценку её итогов, рекомендуется проводить по завершению изучения курса перед ситуационным анализом, что даст студентам возможность скорректировать ошибки перед участием в последнем.

#### **Основные характеристики деловой игры**

Одной из наиболее эффективных форм организации самостоятельной работы студентов представляется деловая игра, реализованная в формате динамической командной игры-имитации, который предполагает принятие решений слушателями в условиях, максимально приближенных к реальным.

Имитационная деловая игра включает этапы предварительной подготовки (самостоятельная внеаудиторная работа студентов) и непосредственного взаимодействия (аудиторная работа на семинарских занятиях), в рамках которого слушатели принимают решения немедленно.

**Игровая модель.** Слушатели формируют консалтинговые компании, специализирующиеся на анализе рынка и разработке стратегий для работы на международных рынках.

**Имитационная модель.** Игра имитирует тендер консалтинговых компаний на анализ рынка и разработку рекомендаций по коррекции стратегии фирмы-заказчика с учетом особенностей развития рынка и его игроков. В роли фирмы-заказчика выступает компания, реально работающая на рынке. Процесс принятия решений основан на данных, полученных слушателями самостоятельно из открытых источников информации.

**Предмет игры** состоит в анализе рынка и разработке стратегии компании-заказчика.

**Цели деловой игры:**

#### **Игровые**

Закрепление знаний, полученных в рамках лекционной части дисциплины.

Применение инструментов анализа рынка.

Моделирование отдельных элементов кадровой политики компании.

Моделирование отдельных форм деятельности компании.

Разработка стратегии позиционирования компании-исполнителя.

Корректировка презентационных навыков слушателей.

#### **Диагностические**

Интеграция знаний, полученных слушателями на предшествующих

стадиях учебного процесса.

Развитие навыков системного подхода к решению поставленной задачи.

Развитие креативности, нестандартности мышления слушателей.

Совершенствование навыков работы с открытыми источниками информации, обработки, систематизации и представления данных в соответствии с поставленной задачей.

Развитие навыков командной работы.

Проведение критического анализа представленного исследования.

*Сценарий проведения деловой игры*

**Основные этапы:**

1. Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре. Распределение ролей и определение задач деловой игры. Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования.
2. Самостоятельная работа студентов. Представление письменных результатов проведенного исследования.
3. Тур игры.

**Описание этапов деловой игры**

**I этап:**

Ознакомление с целями и правилами участия в деловой игре. Распределение ролей и определение задач деловой игры. Определение требований к структуре и содержанию письменных результатов проведенного исследования (продолжительность – 80 минут).

1.1. Группа слушателей разбивается на чётное число команд численностью от 3 до 7 человек. Распределение производится случайным образом. Должна быть исключена возможность самостоятельного формирования команд слушателями с целью более полного выявления и совершенствования навыков групповой работы и лидерских компетенций студентов.

В рамках игры каждая команда выступает как самостоятельное консалтинговое агентство, ориентированное на разработку стратегии.

1.2. Сформированные команды осуществляют распределение ролей по следующей схеме:

Роль	Обязанности	Количество участников
Руководитель проекта	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Получение задания от заказчика</li><li><input type="checkbox"/> Определение основных этапов исследования</li><li><input type="checkbox"/> Определение требований к результатам каждого этапа</li><li><input type="checkbox"/> Выработка требований к форме представления результатов промежуточных и итогового этапов исследования</li><li><input type="checkbox"/> Распределение обязанностей между исполнителями проекта</li><li><input type="checkbox"/> Координация деятельности участников проекта</li><li><input type="checkbox"/> Определение соответствия результатов деятельности участников проекта поставленной задаче</li><li><input type="checkbox"/> Формирование итогового письменного отчета по проекту</li><li><input type="checkbox"/> Представление результатов исследования заказчику</li></ul>	1

Аналитик	<input type="checkbox"/> Анализ отрасли в соответствии с поставленной задачей <input type="checkbox"/> Анализ позиции компании <input type="checkbox"/> Представление результатов исследований участникам проектной группы <input type="checkbox"/> Оформление отчета в рамках проведенного исследования П Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта <input type="checkbox"/> Экспертная оценка соответствия результатов деятельности маркетологов конкурентной среде компании <input type="checkbox"/> Представление результатов исследования заказчику	1 -3
Менеджер	<input type="checkbox"/> Выработка рекомендаций к результатам исследования аналитиков проекта D Разработка стратегии компании <input type="checkbox"/> Представление результатов исследований участникам проектной группы <input type="checkbox"/> Оформление отчета в рамках проведенного исследования Выполнение дополнительных задач в соответствии с распоряжением руководителя в рамках проекта <input type="checkbox"/> Представление результатов исследования заказчику	1 -3

1.3. Методом жеребьевки формируются пары команд. Число пар соответствует числу туров игры. Команды, сформировавшие пару, выступают в качестве конкурентов и выполняют проект по одному и тому же заданию заказчика.

Каждая пара команд получает задание от заказчика. Число заданий соответствует числу туров игры.

Способы определения заданий деловой игры:

1. задания формируются преподавателем и содержат описание заказа на разработку конкурентной стратегии консалтинговой компании от имени реального игрока рынка;
2. сформированные команды самостоятельно определяют рынок и потенциального заказчика.

1.4. Определяются правила и формируется график проведения туров деловой игры. В каждом туре принимают участие две команды (сформированная пара). Остальные слушатели выступают в рамках тура в роли заказчиков.

Таким образом, в рамках тура деловой игры каждый слушатель играет одну из следующих возможных ролей:

Участник одной из команд конкурентов

Представитель заказчика



Краткая характеристика ролей	
Участник одной из команд конкурентов	Представитель заказчика
Выполнение обязанностей в соответствии с распределением ролей в команде Ответы на вопросы заказчика	Сравнительный анализ представленных проектов Инициирование дискуссии по каждому из представленных проектов Определение лучшего проекта по итогам презентации путем участия в тайном голосовании

### II этап:

Самостоятельная работа студентов.

Представление письменных результатов проведенного исследования. (продолжительность – не менее двух недель; представление письменных результатов проведенного исследования – не менее чем за 1 час до начала третьего этапа).

Содержание самостоятельной работы студентов:

- ✓ Организация командной работы;
- ✓ Распределение ролей и выполнение задач в соответствии с ролью;
- ✓ Сбор, обработка и анализ информации, полученной в процессе работы с открытыми источниками;
- ✓ Проведение внутренней экспертизы результатов промежуточных этапов исследования, выработка критических рекомендаций;
- ✓ Разработка основных элементов позиционирования компании;
- ✓ Подготовка презентации проекта;
- ✓ Представление результатов проведенного исследования в письменной форме.

Рекомендуемый объем письменной работы – не более 0,5 п.л.

В отчете в обязательном порядке должна содержаться следующая информация:

- Состав и распределение ролей в команде;
- Наименование консалтинговой компании;
- Характеристика рынка и места компании-заказчика на этом рынке;
- Описание целей, этапов, методики исследования;
- Обоснование релевантности избранной методики исследования;
- Описание основных результатов исследования;
- Перечень источников информации.

### III этап:

Тур игры (продолжительность – 80 минут на каждую пару команд)

Тур проводится одним из членов жюри.

Жюри формируется из преподавателей, и приглашенных специалистов.

Проведение тура предполагает жесткий тайм-менеджмент с возможным начислением штрафных баллов при его нарушении. Отдельные этапы игры могут быть сокращены.

3.1. Определение последовательности представления результатов исследований играющими командами методом жеребьевки. Команда, которая выступает второй, покидает аудиторию до начала своей презентации.

3.2. Презентация проекта первой командой (15 минут)

3.3. Вопросы и уточнения заказчика (20 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах.

3.4. Презентация проекта второй командой (15 минут).

3.5. Вопросы и уточнения заказчика (20 минут). В роли заказчика выступают слушатели, которые не участвуют в играющих командах. Участники команды, представившей свой проект первой, не имеют права участвовать в дискуссии.

3.6. Выбор победителя методом тайного голосования. Члены играющих команд не принимают участие в голосовании.

3.7. Подведение итогов голосования.

3.8. Критический анализ игры членами жюри.

Анализ игры проводится методом сравнения выступления команд по следующим основным параметрам:

- Характер представления консалтинговой компании;
- Степень подготовленности презентации, наличие контакта с аудиторией;
- Структура презентации;
- Полнота исследования;
- Релевантность избранных методов исследования;
- Достоверность использованных данных;
- Оригинальность проекта;
- Тайм-менеджмент;
- Роль руководителя;
- Поведение игроков в ходе дискуссии и защиты проекта.

*Методология оценки участия в деловой игре*

Максимально возможное количество баллов – 6.

Параметр оценивания	Максимальное количество баллов
Презентация и защита результатов исследования	6
Письменное представление результатов исследования	6
Победа команды в результате голосования заказчиков	3

**Критерии оценивания:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если отмечается соответствие решения сформулированным в деловой игре ситуациям ; обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность

- оценка «не зачтено» если отмечается не соответствие решения сформулированным в деловой игре ситуациям; предлагаемое решение не обоснованно, отсутствуют альтернативные варианты, проблема рассмотрена не комплексно.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра коммерции и логистики

**Вопросы для коллоквиумов**

по дисциплине *методы ценообразования в коммерции*

**Тема 1. Теоретические основы ценообразования**

1. Экономическая сущность цены.
2. Цена и экономические законы.
3. Система основных ценообразующих факторов.
4. Принципы и задачи ценообразования в современных рыночных условиях.

5. Рынок как условие ценообразования.
6. Функции цен.
7. Объективная необходимость регулирования экономики и цен государством.
8. Методы государственного регулирования цен и контроля над ценами.

#### **Тема 2. Состав и структура цены**

1. Элементы цены. Структура основных видов цен.
2. Роль затрат в обосновании ценовых решений. Себестоимость.
3. Идентификация затрат, существенных для анализа цен.
4. Калькулирование затрат по методу полной себестоимости.
5. Калькулирование затрат по методу сокращенной себестоимости.
6. Калькулирование затрат по методу нормативной себестоимости.
7. Прибыль и показатели рентабельности. Взаимосвязь различных показателей рентабельности.
8. Косвенные налоги (НДС, акциз) в структуре цены. Взаимосвязь налогов и цен.
9. Формирование розничной цены на импортные товары с учетом налогов.
10. Снабженческо-сбытовые и торговые надбавки (скидки) как элементы цены.

#### **Тема 3. Государственное регулирование ценообразования**

1. Объективная необходимость государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики.
2. Цели и задачи государственного регулирования цен.
3. Цена и вопросы ценообразования в Гражданском кодексе РФ.
4. Формы и методы воздействия государства на цены.
5. Нормативные акты, регулирующие деятельность по ценообразованию.
6. Методы прямого и косвенного регулирования цен.
7. Национальные условия производства и реализации товаров.
8. Экономическая природа цен внутреннего рынка.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студентам, обладающим твердыми знаниями в данном вопросе, допускается изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

- оценка «не зачтено» если материал не раскрыт в полном объеме, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра *коммерции и логистики*

### **Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы**

по дисциплине *методы ценообразования в коммерции*

#### **Задача 1.**

Кривые спроса и предложения на товар А имеют линейный вид и заданы формулами:  
 $Q_D = 50 - 6P$ ;  $Q_S = 4P - 10$ , где  $P$  - цена измеряется в ден. ед.,  $Q$  – объем измеряется в тыс. ед.

1. Определите равновесную цену и объем на рынке данного товара.

2. Правительство ввело акциз в 1 ден. ед. на каждую проданную единицу товара. Определите:

- А) новый равновесный объём
- Б) новую равновесную цену

**Задача 2.**

При цене товара 8000 руб./ед. фирма реализует 100 ед. товара, а при цене 10000 руб./ед. - 60 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 4000 руб./ед., а косвенные затраты - 250000 руб. на весь объем производства.

**Задача 3.**

Торговый посредник рассматривает предложение о поставке 10 тыс. изделий по свободной отпускной цене 7,4 тыс. руб. за единицу. Издержки обращения посредника согласно расчету составят 7 млн руб., приемлемая для посредника рентабельность — 30% к издержкам обращения.

Рассчитайте минимально необходимый для посредника размер торговой надбавки в рублях и процентах, учитывая, что надбавка облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 18 %.

Какой может быть минимальная розничная цена?

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена правильно.
- оценка «не зачтено» если задача решена не правильно.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Кафедра *коммерции и логистики*

**Темы эссе**

по дисциплине *методы ценообразования в коммерции*

1. Предельная полезность и индивидуальный спрос.
2. Потребительский излишек.
3. Построение линии индивидуального спроса
4. Кривая безразличия. Бюджетные ограничения. Равновесие потребителя.
5. Кривая «цена-потребление». Эффект замены и эффект дохода.
6. Кривая «доход-потребление». Кривые Энгеля.
7. Эластичность спроса.
8. Выбор в условиях риска и неопределенности.
9. Принятие решения в условиях риска и неопределенности.
10. Расширение производства. Эффект масштаба производства.
11. Эластичность предложения. Оптимальная комбинация ресурсов и оптимальный путь роста.
12. Рыночное равновесие (по Вальрасу по Маршаллу).
13. Стабильное и нестабильное равновесие.
14. Государственное воздействие на рыночное равновесие.
15. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции (короткий период).
16. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции (длительный период).
17. Спрос на продукт монополиста. Максимизация прибыли монополией.
18. Функция предложения монополии. Социальная цена монополии.
19. Естественная монополия и ее регулирование.

20. Ценовая дискриминация.
21. Монополистическая конкуренция. Краткосрочное и долгосрочное равновесие.
22. Реклама и продвижение товаров.
23. Модель ломаной кривой спроса и ценового лидера.
24. Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль и модель ценовых войн.
25. Модели, построенные на базе теории игр.
26. Система цен в экономике.
27. Состав цены. Себестоимость в составе цены.
28. Состав цены. Прибыль в составе цены.
29. Состав цены. Наценки (скидки) посредников в цене товара.
30. Состав цены. Прямые и косвенные налоги в составе цены.
31. Цели ценовой политики.
32. Политика цен жизненного цикла товара.
33. Стратегии ценообразования.
34. Этапы разработки ценовой стратегии.

**Критерии оценки:**

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

**4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в

экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Коммерции  
и математики  
Протокол № 11 от « 22 » 05 2018 г.  
Зав.кафедрой Альбеков А.У.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методы ценообразования в коммерции

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.01 «Коммерция»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Г. Б. Пивоварова  
(подпись)

к.э.н., доц. Пивоварова Г.Б.  
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Методы ценообразования в коммерции» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы методологических основ ценообразования, организацию ценообразования на предприятиях и в организациях, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных методы и приемы анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;
- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения



<http://elearning.rsue.ru/>

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

**Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению.**

В процессе изучения дисциплины «Складская логистика» каждый студент должен выполнить одно или несколько (в зависимости от уровня подготовки и требований преподавателя) творческих домашних заданий, одним из которых является написание эссе.

Эссе представляет собой короткий «прозаический этюд» на заданную тему. Тему эссе предлагает преподаватель или студент выбирает самостоятельно из числа предложенных. Цель написания эссе – в сжатой форме осветить избранную тему с достаточной полнотой. Как правило, для подготовки эссе предлагаются вопросы, которые требуют от студента не только знания того материала, который изучается в рамках учебного курса «Оценка рентабельности системы складирования и оптимизация внутрипроизводственных потоковых процессов», но и большой самостоятельной работы по изучению специальных, возможно узких, вопросов, работы со статистическим материалом, изучение материалов дискуссий по проблемам развития логистики складирования в логистической системе.

Студент использует для подготовки эссе все доступные информационные источники, в том числе данные, размещенные в сети Интернет, делая в тексте соответствующие ссылки. Если по предложенной проблеме существуют различные точки зрения, они должны быть приведены, будучи соответствующим образом аргументированы.

Если предложенная тема предполагает наличие количественных данных, должны быть приведены наиболее свежие цифры с указанием источников информации.

Для раскрытия некоторых тем необходимо провести экономический или финансовый анализ; в этом случае в эссе приводятся только выводы такого анализа и наиболее важные аргументы, на основании которых эти выводы сделаны.

Объем эссе – 8-10 страниц компьютерного текста (шрифт 12, через 1,5 интервала). Завершается эссе кратким обзором литературы по заданной теме. В этом списке источников приводятся наиболее интересные книги, статьи по данной теме с указанием всех выходных данных, и дается краткая (одно-два предложения) описание каждого из перечисленных источников. Если это необходимо, могут быть представлены приложения, которые уже не являются текстом эссе, но могут представлять определенный интерес для читателя (первичная статистика, исходные данные для анализа, графики, таблицы и т.д.).