

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2024 10:44:39

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Ценовая политика**

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами ценовой политики предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры,
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию, конъюнктуру рынков при подготовке к проведению маркетингового исследования

ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы проведения исследования внешней маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1), методы маркетингового исследования и администрирования комплекса маркетинга организации в цифровом пространстве (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
Уметь:
интерпретировать результаты маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.2), планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать элементы комплекса маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
Владеть:
навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3), практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и управления омниканальным маркетингом (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методологические и методические основы ценовой политики

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Сущность ценовой политики торговых организаций» Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. / Лек /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема 1.1 «Сущность ценовой политики торговых организаций» Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Закон спроса. Эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу. / Пр /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема 1.1 «Сущность ценовой политики торговых организаций» Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Закон спроса. Эластичность спроса по цене. / Лаб /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговые факторы формирования ценовой политики» Факторы, влияющие на уровень цен. Классификация факторов ценообразования. Внешние факторы ценовой политики. Внутренние факторы ценовой политики. / Лек /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.5	Тема 1.2 «Маркетинговые факторы формирования ценовой политики» Факторы, влияющие на уровень цен. Классификация факторов ценообразования. Внешние факторы ценовой политики. Внутренние факторы ценовой политики. Экономические факторы ценовой политики. Социальные факторы ценовой политики. Государственное регулирование цен. / Пр /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.6	Тема 1.2 «Маркетинговые факторы формирования ценовой политики» Экономические факторы ценовой политики. Социальные факторы ценовой политики. Государственное регулирование цен. / Лаб /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.7	Тема 1.3 «Методы ценообразования в маркетинге» Установление цен на товары и услуги на рынке. Этапы	7	6	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2,

	разработки цен. Затратные методы ценообразования. Рыночные методы ценообразования. / Лек /				Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.8	Тема 1.3 «Методы ценообразования в маркетинге» Установление цен на товары и услуги на рынке. Этапы разработки цен. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Параметрические методы ценообразования / Пр /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.9	Тема 1.3 «Методы ценообразования в маркетинге» Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Параметрические методы ценообразования / Лаб /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.10	Тема 1.4 "Ценность товара для потребителя как фактор формирования цены" Тема 1.5. "Методы анализа чувствительности покупателей к уровням цен" Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	7	20	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
Раздел 2. Рыночные основы ценовой политики торговых организаций					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Стратегии ценообразования в маркетинге» Выбор ценовых стратегий на рынке. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий. / Лек /	7	6	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Тема 2.1 «Стратегии ценообразования в маркетинге» Ценовой стратегический набор. Выбор ценовых стратегий на рынке. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий. Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии ценообразования на уже существующие товары и услуги. / Пр /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема 2.1 «Стратегии ценообразования в маркетинге» Стратегии установления цен на новые товары. Стратегии ценообразования на уже существующие товары и услуги. / Лаб /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема 2.2 «Реакция субъектов рынка на изменение цен» Адаптация цены. Современная практика варьирования ценами. Причины и условия изменения текущих цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Ответ на ценовые изменения конкурента / Лек /	7	6	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.5	Тема 2.2 «Реакция субъектов рынка на изменение цен» Адаптация цены. Современная практика варьирования ценами. Причины и условия изменения текущих цен. Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Ответ на ценовые изменения конкурента. / Пр /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	Тема 2.2 «Реакция субъектов рынка на изменение цен» Инициативное снижение цен. Инициативное повышение цен. Ответ на ценовые изменения конкурента. / Лаб /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Тема 2.3. "Отраслевые особенности ценовой политики" Установление цен на продукцию производственно-технического назначения. Установление цен на потребительские товары. Установление цен в сфере услуг. / Лек /	7	6	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	Тема 2.3. "Отраслевые особенности ценовой политики" Установление цен на продукцию производственно-технического назначения. Установление цен на потребительские товары. Ценообразование на товары особого спроса. Установление цен в сфере услуг. Ценообразование на деловые услуги. Ценообразование на потребительские услуги. / Пр /	7	2	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	Тема 2.3. "Отраслевые особенности ценовой политики" Установление цен на продукцию производственно-технического назначения. Установление цен на потребительские товары. Ценообразование на товары особого спроса. Установление цен в сфере услуг. Ценообразование на деловые услуги. Ценообразование на потребительские услуги. / Лаб /	7	4	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

2.10	Тема 2.4. "Взаимосвязь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга фирмы" Тема 2.5. "Количественный анализ вариантов ценовых решений" Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	7	24	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	/ Экзамен /	7	36	ПК-1, ПК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Батраева, Э. А.	Ценообразование в торговле: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/100148.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Николаева Т. Е.	Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития: учебное пособие	Москва: ФЛИНТА, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Леванова, Л. Н.	Ценовая политика организации: теория и практика: учебно-методическое пособие для бакалавров по направлению 38.03.02 - «менеджмент»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2022	https://www.iprbookshop.ru/127153.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Тарасевич В. М.	Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2010	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=21682 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Данченко, Л. А., Иванова, А. Г., Ласковец, С. В., Маркова, М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008	https://www.iprbookshop.ru/10713.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Косинова, Е. А., Белкина, Е. Н., Казарова, А. Я.	Ценообразование: теория и практика: учебное пособие	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012	https://www.iprbookshop.ru/47381.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	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»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81589.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Замураева Л. Е.	Маркетинговое ценообразование: учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной и заочной форм обучения: учебно-методический комплекс	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574606 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709872 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и/или выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен анализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию, конъюнктуру рынков при подготовке к проведению маркетингового исследования			
Знать методы проведения исследования внешней маркетинговой среды	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О– опрос (вопросы 1–22) Т – (тесты по разделу 1, разделу 2) В–вопросы к экзамену (1–25)
Уметь интерпретировать результаты маркетинговых исследований	Определяет взаимосвязи при анализе результатов маркетингового исследования при написании доклада и решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и при решении ситуационного задания	Д – доклад (темы 1-10) СЗ – ситуационные задания (1-5)
Владеть навыками проведения омниканальных маркетинговых исследований	Организует связь теории и практики при анализе маркетинговой информации маркетинга в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	СЗ - ситуационные задания (1-5)
ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве			
Знать методы маркетингового исследования и администрирования комплекса маркетинга организации в цифровом	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	О– опрос (вопросы 1–22) Т – (тесты по разделу 1, разделу 2) В–вопросы к экзамену (1–25)

пространстве		Интернет, правильность написания теста	
Уметь планировать маркетинговую деятельность, формировать и оценивать элементы комплекса маркетинга организации	Определяет взаимосвязи при управлении комплексом маркетинга с использованием современных ИКТ и информационных ресурсов при написании доклада и при решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и при решении ситуационного задания	Д – доклад (темы 1-10) СЗ – ситуационные задания (1-5)
Владеть практическими навыками для проведения качественной оценки рынка и управления омниканальным маркетингом	Организует связь теории и практики при анализе омниканального маркетинга в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	СЗ - ситуационные задания (1-5)

1.2 Шкалы оценивания:

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

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

1. Цена как элемент комплекса маркетинга.
2. Система цен в маркетинге и их классификация.
3. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка.
4. Эластичность спроса по цене в современном бизнесе.
5. Психологические аспекты ценовой политики.
6. Особенности ценовой политики на различных типах рынка.
7. Факторы, влияющие на уровень цен.
8. Классификация факторов ценовой политики.
9. Внешние факторы ценовой политики.
10. Внутренние факторы ценовой политики.
11. Установление цен на товары и услуги на рынке.

12. Определение цены на основе издержек производства.
13. Определение цен с ориентацией на спрос.
14. Определение цен с ориентацией на конкуренцию.
15. Параметрические методы ценовой политики.
16. Ценовой стратегический набор торговых организаций
17. Выбор ценовых стратегий на рынке.
18. Основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий торговыми организациями
19. Стратегии установления цен на новые товары
20. Стратегии ценовой политики на уже существующие товары и услуги
21. Адаптация цены. Современная практика варьирования ценами.
22. Причины и условия изменения текущих цен.
23. Инициативное снижение цен.
24. Инициативное повышение цен.
25. Ответ на ценовые изменения конкурента.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

Критерии оценивания:

- «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если 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;

- «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - 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;

- «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - 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;

- «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - 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.

Вопросы к опросу

1. Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга.
2. Определите систему цен в маркетинге и их классификацию.
3. Назовите этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка.
4. Раскройте эластичность спроса по цене.
5. Определите факторы, влияющие на уровень цен.
6. Раскройте классификацию факторов ценообразования.
7. Назовите внешние факторы ценовой политики.
8. Назовите внутренние факторы ценовой политики.
9. Раскройте методы установления цен на товары и услуги на рынке.
10. Охарактеризуйте определение цены на основе издержек производства.
11. Охарактеризуйте определение цен с ориентацией на спрос.

12. Охарактеризуйте определение цен с ориентацией на конкуренцию.
13. Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования.
14. Охарактеризуйте ценовой стратегический набор
15. Охарактеризуйте выбор ценовых стратегий на рынке.
16. Определите основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий
17. Определите стратегии установления цен на новые товары
18. Охарактеризуйте адаптацию цены и современную практику варьирования ценами.
19. Назовите причины и условия изменения текущих цен.
20. Охарактеризуйте инициативное снижение цен.
21. Охарактеризуйте инициативное повышение цен.
22. Определите ответ на ценовые изменения конкурента.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу- **30 баллов** (6 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Какая из следующих характеристик не является функцией инструмента цены?
 - А определение объема производства;
 - Б определение удельной прибыли;
 - В поддержка стратегии распределения продуктов;
 - Г регулирование продаж во времени.
2. Какая из приведенных целей в наименьшей степени может выступать в качестве цели ценообразования?
 - А закрепление имиджа дешевого продукта;
 - Б недопущение конкурентов на рынок;
 - В обеспечение определенного уровня прибыли;
 - Г создание у потребителя восприятия цены как высокой.
3. Ценовая конкуренция может быть выбрана в качестве стратегии в тех случаях, когда соблюдается ряд условий. Какое из следующих условий не относится к их числу?
 - А наличие преимуществ по затратам;
 - Б эластичный общий спрос;
 - В компания является новичком среди конкурентов, которые придают большое значение сохранению своей репутации;
 - Г наличие сильно дифференцированного продукта.
4. Наименее рациональный путь для завоевания определенной позиции на рынке (которая дает, например, возможность проводить собственную ценовую политику) состоит в том, чтобы:
 - А добиться преимуществ над конкурентами в области затрат;

- Б специализироваться на определенных сегментах рынка;
 - В провести дифференциацию своих собственных продуктов;
 - Г осуществить относительно высокие затраты на рекламу.
5. В распоряжении менеджера по продукту имеются следующие данные:
- объем продаж не очень чувствителен по отношению к изменениям цен;
 - продукт сложно копировать (или имитировать);
 - вероятно продукт будет иметь короткий жизненный цикл. На основе этой информации он изберет:
- А ценовую стратегию для проникновения на рынок;
 - Б установление цен на всю продуктовую линию;
 - В стратегию снятия сливок;
 - Г стратегию ценового лидерства.
6. Посмотрите на следующие утверждения:
- I. При выводе нового продукта на рынок ценовая стратегия проникновения на рынок предпочтительнее ценовой стратегии снятия сливок в ситуации, которая характеризуется существенными технологическими преимуществами над компаниями - конкурентами.
- II. Ценовая стратегия проникновения нацелена на получение высокой прибыли как в долгосрочном, так и в краткосрочном плане
- А I и II — верно;
 - Б I — верно, II — неверно;
 - В I — неверно, II — верно;
 - Г I и II — неверно.
7. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок?
- А чистая монополия;
 - Б олигополистический рынок;
 - В рынок монополистической конкуренции;
 - Г рынок чистой конкуренции.
8. Для достижения желаемой ценовой гибкости компания может выбрать определенную ценовую стратегию. Какая из следующих стратегий не соответствует достижению ценовой гибкости?
- А стратегия единой цены;
 - Б стратегия установления цен на варианты изготовления (комплектации);
 - В стратегия фиксированных цен;
 - Г стратегия изменяемых цен.
9. Какой термин используется для обозначения стратегии ценообразования, при которой разнообразные товары объединяются в группы с единой ценой, для облегчения выбора потребителей?
- А недифференцированное ценообразование;
 - Б параллельное ценообразование;
 - В целевое ценообразование;
 - Г установление единой шкалы цен.
10. Посмотрите на следующие утверждения:
- I. Установление цен на всю продуктовую линию — это стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента, которая с помощью разницы в ценах подчеркивает различия между сходными продуктами.
- II. Установление единой шкалы цен позволяет распределить все изделия по небольшому числу ценовых интервалов.
- А I и II — верно;
 - Б I — верно, II — неверно;
 - В I — неверно, II — верно;

Г I и II — неверно.

11. Какое утверждение относительно ценообразования в дистрибутивной торговле верно?

А высокий процент торговой наценки обычно означает и более высокую чистую прибыль;

Б обычно процент торговой наценки указывают с учетом НДС;

В в тех случаях, когда компания-производитель рекомендует розничные цены, она рекомендует также и торговую маржу (а, следовательно, и торговую наценку в процентах);

Г желание (или нежелание) торговли осуществлять продажу конкретного продукта зависит только от торговой наценки.

12. Компания определяет цены на свои продукты следующим образом: в качестве исходной величины принимается ожидаемый объем продаж, а затем проводится оценка затрат, необходимых для обеспечения данного объема реализации. Желаемый объем прибыли добавляется к общим затратам. Для определения продажной цены сумму затрат и ожидаемой прибыли делят на ожидаемый объем продаж. Какое определение представленной процедуры Вы считаете верным?

А ценообразование по методу «затраты плюс прибыль»;

Б ценообразования на основе оценок спроса;

В ценообразования на основе ожидаемого объема продаж;

Г ценообразование, ориентированное на получение целевой нормы прибыли.

13. Посмотрите на следующие утверждения:

I. В случае использования метода ценообразования «затраты плюс прибыль» общие затраты увеличиваются на определенный процент для прибыли; однако, если цена определяется именно так, то компания не может быть уверена в том, что она получит определенный объем прибыли.

II. При ценообразовании, ориентированном на получение определенной нормы прибыли, продажная цена может быть получена в результате деления сумм общих затрат и целевой прибыли на ожидаемый объем продаж; однако, если продажная цена определяется именно таким образом, то компания не может быть уверена в получении желаемой прибыли.

А I и II — верно;

Б I — верно, II — неверно;

В I — неверно, II — верно;

Г I и II — неверно.

14. Компании удалось собрать следующую информацию:

— ожидаемый объем продаж: 5 000 изделий,

— переменные затраты на одно изделие — \$5,

— постоянные затраты — \$10 000,

— желательная норма прибыли по отношению к затратам — 20%,

— желаемый объем прибыли: не менее \$8 000. Какое из следующих утверждений является верным?

А продажная цена, определенная по методу «затраты плюс прибыль», составит \$6;

Б ценообразование по методу «затраты плюс прибыль» позволяет легко достичь желаемый уровень прибыли;

В продажная цена, ориентированная на достижение желаемого уровня прибыли, составит \$8,40;

Г нельзя быть уверенным в достижении целевой нормы прибыли при ценообразовании, ориентированном на получение определенной прибыли.

15. Ценообразование на основе спроса возможно только для компаний, имеющих четкое представление о возможных реакциях потребителей на различные цены. Какой из методов получения соответствующей информации является наименее надежным?

А опрос;

Б лабораторные тесты;

В анализ сегментов рынка;

Г тестовый рынок.

Тест по Разделу 2

- Анализ безубыточности и решения в области ценообразования обычно рассматривают совместно. Какое из следующих утверждений, по Вашему мнению, наиболее точно характеризует метод анализа безубыточности?
 - в анализе безубыточности спрос принимается за точку отсчета;
 - анализ безубыточности представляет собой метод ценообразования, в котором отправной точкой считаются затраты;
 - термин «анализ безубыточности» представляет собой лишь иное обозначение для «предельного анализа»;
 - анализ безубыточности едва ли можно рассматривать в качестве метода ценообразования.
- Недавно Вы поступили на работу в компанию, которая производит изделия с широко известной торговой маркой. Это изделие длительного пользования с весьма продолжительным сроком службы. Под давлением жесткой конкуренции компания намеревается снизить цену, хотя директор считает спрос весьма неэластичным. При нынешней цене компания все еще получает прибыль. Вы бы посоветовали в такой ситуации:
 - снизить цену как и было запланировано;
 - оставить цену без изменений;
 - повысить цену;
 - провести более существенное, чем планировалось, снижение цены.
- Посмотрите на следующие утверждения:
 - Высокая осведомленность о цене сможет вызвать дополнительные продажи при снижении цены.
 - Возможно такое восприятие цены, при котором повышение цены вызовет рост объемов продаж.
 - I и II — верно;
 - I — верно, II — неверно;
 - I — неверно, II — верно;
 - I и II — неверно.
- Для компании может существовать ряд аргументов в пользу повышения цены. Какой из приведенных ниже аргументов, по Вашему мнению, с наименьшей вероятностью может встретиться при обосновании решения о повышении цены?
 - расширение доли рынка;
 - увеличение объемов продаж;
 - реакция на действия конкурентов;
 - увеличение прибыли.
- Обычно скидки представляются за выполнение определенных функций. Какое из следующих утверждений Вы считаете ложным?
 - функциональная скидка предоставляется компании за выполнение определенной функции в канале распределения;
 - скидки за количество предоставляются на базе общего объема закупок за год;
 - поощрительные скидки предоставляются в зависимости от того, как успешно торговая компания справляется со своими обязанностями;
 - сезонные скидки связаны с покупками в определенные периоды времени.
- Какие расходы фирмы относятся к постоянным издержкам?
 - Расходы на сырье.
 - Расходы на упаковку товара.
 - Расходы на аренду помещения.
 - Расходы на рекламу.
- Какой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта?
 - Расчет цен на основе наценок.
 - Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

- В. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.
Г. Установление цены на уровне текущих цен.
8. Как называется подход к ценообразованию, когда производитель устанавливает разные цены для потребителей в разных концах страны?
А. Дискриминационный.
Б. Демографический.
В. Географический.
Г. Региональный.
9. Продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену при:
А. Монополистической конкуренции.
Б. Неценовой конкуренции.
В. Ценовой конкуренции.
Г. Эластичном спросе.
10. Чем определяется минимальная цена товара?
А. Издержками фирмы.
Б. Спросом на товар.
В. Предложением товара.
Г. Эластичностью спроса.
11. Уровень производства и продажи товара, при котором фирма не получает ни прибыли, ни убытков, называется?:
А. Точкой рентабельности.
Б. Порогом рентабельности.
В. Точкой застоя.
Г. Порогом издержек.
12. Какой фактор относится к ценовой конкуренции?
А. Продвижение.
Б. Упаковка.
В. Цена.
Г. Доставка.
13. Как называется стратегия установления цены на защищенный патентом новый товар: вначале - высокой цены для некоторых сегментов рынка, а затем цена постепенно снижается, охватывая все новые сегменты рынка:
А. Стратегия постепенного охвата рынка.
Б. Стратегия прочного внедрения на рынок.
В. Стратегия высоких цен.
Г. Стратегия «снятия сливок».
14. Какая политика цен укрепляет доверие потребителей, ее легко осуществлять, при ней не надо торговаться, возможны самостоятельные продажи и продажи по каталогам:
А. Политика стандартных цен.
Б. Политика гибких цен.
В. Политика единых цен.
Г. Политика фиксированных цен.
15. Как называется стратегия ценообразования, при которой осуществляется продажа товара по цене ниже себестоимости, для привлечения потребителя?
А. Стратегией издержек.
Б. Стратегией спроса.
В. Стратегией неокругленных цен.
Г. Ценовым лидерством.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

- 7-8 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

- 5-6 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

- 0-4 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: **20 баллов** (2 теста по 10 баллов)

Ситуационные задания

1. «Определение цены с использованием мультиатрибутивной модели товара»

Задание. Определите потребительскую стоимость товара на основе использования *компенсаторной композиционной модели оценки принимаемого присутствия атрибутов товара* и рассчитайте связанную с ней рекомендованную цену.

Исходные данные. Для выполнения упражнения необходимо наличие двух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента покупателей. (В качестве таких образцов могут быть использованы, например: губная помада, шариковая ручка, калькулятор).

Рекомендации по решению. Процедура выполнения.

1. Присвойте каждому из образцов товаров (мысленно или фактически) этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения. То есть попытайтесь дать обобщенную оценку, которую могли бы дать другие покупатели данного товара.
2. Определите перечень атрибутов (параметров, показателей) которые, по вашему мнению, в той или иной степени учитываются потребителем при покупке товаров данного вида, и занесите их в столбец таблицы 1 (при необходимости удлините рабочую часть таблицы). Избегайте слишком общих атрибутов типа «качество», потому что такой параметр является макроатрибутом и сам определяется другими атрибутами (свойствами). Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является в данном случае конечным искомым параметром.
3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таблицы 1. Например, если вы считаете, что только один атрибут (допустим, цвет) определяет покупательский выбор этого товара, то присвойте ему 100 баллов; если два параметра (допустим, цвет и запах) одинаково важны, то по 50 баллов каждому; если один из них превалирует, то 30 и 70 баллов или в другой пропорции, отражающей ваше мнение о их существенности.

Для каждого конкретного образца товара определите степень присутствия (реализованности) атрибутов. В зависимости от того, сколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку 10-балльной шкале (10 баллов - реализован наилучшим образом, 0 - нереализован совсем, 5 - реализован на среднем уровне; используйте и другие промежуточные целочисленные сценки). В качестве эталона для сравнения используйте ваше представление об идеальном товаре такого рода или известный вам образ наилучшего

экземпляра. Занесите слученные оценки в столбец 3 и 4 таблицы 1 для каждого из образцов товара.

5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4 для каждого образца товара соответственно) и занесите их в Столбец 5 и 6 таблицы 1.

6. Рассчитайте оценку потребительной стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6 табл. 1.

7. Рассчитайте среднее значение потребительной стоимости для двух товаров.

8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительной стоимости к средней.

9. Определите рекомендуемую цену каждого образца товара. Для этого сначала дайте экспертную оценку средней рыночной цене, сложившейся в данный момент на рынке для товаров определенного типа, рекомендуемую цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

Таблица 1.

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка (10-бальная шкала)		Взвешенная оценка	
		3	4	5	6
1	2	3	4	5	6
Сумма баллов	100	Потребительская стоимость			
«Средняя» потребительская стоимость					
Индивидуальный коэффициент цены					
Среднерыночная цена					
Цена					

2. «Шоколадный сюрприз»

Компания «Кондитер» занимается выпуском различных кондитерских и хлебобулочных изделий. Это среднее предприятие в масштабах отрасли, но одно из четырех ведущих в своем регионе. В последнее время с увеличением конкуренции компания «Кондитер» постоянно вынуждена следить за деятельностью конкурентов и активно развивать маркетинг. В регионе, где в основном реализует свой товар компания «Кондитер», сложилась следующая ситуация по продажам кондитерских изделий (табл.).

Конкуренты открыли новую линию по производству печенья, и объемы продаж по этой ассортиментной позиции стали сокращаться. Менеджер по продажам обратил внимание на то, что начал расти спрос на шоколадно-вафельные изделия. Он предложил производству разработать новый вид шоколадно-вафельного батончика. До этого производство два года выпускало шоколадно-вафельный батончик «Сюрприз», который поначалу пользовался огромным спросом, но на третий год объемы реализации существенно сократились. Существующая цена реализации — 10,9 руб. при средней торговой наценке 30%. Норма прибыли — 10%. На рынке существуют еще две марки, которые производят конкуренты. Это батончик «Сказка» ценой 13,5 руб. и большая шоколадно-вафельная конфета «Дюймовочка» по цене 9 руб.

Статистика продаж на рынке кондитерских изделий

Ассортимент	Товарооборот по региону, тыс. руб.	Доля компании «Кондитер», тыс.руб.
-------------	------------------------------------	------------------------------------

	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Совокупный объем	190 000	200 000	220 000	48 000	49 000	40 000
Распределение по долям внутри ассортимента, %						
Торгово-кремовые изделия	30	25	26	32	35	36
Сдобное печенье	41	40	39	41	40	38
Сухое печенье	20	25	21	25	20	18
Шоколадно-вафельные изделия	9	10	14	2	5	8

В связи с сокращением объема продаж печенья появилась возможность переоборудовать производственные площади под производство 50 000 шт. батончиков в неделю. В производственном отделе был разработан новый вид шоколадно-вафельного батончика с улучшенной рецептурой начинки. Он получил название «Шоколадный сюрприз». Исходная калькуляция затрат дает следующие значения:

- стоимость сырья и затраты труда в расчете на один батончик весом 100 г составили 2,1 руб.;
- расходы на продажу — 0,5 руб.;
- прочие прямые расходы на один батончик — 1,62 руб.

Дополнительно для организации производства необходимо 6 500 000 руб. Затраты на продвижение и рекламу планируются в размере 100 000 руб. в год.

Реализацию нового шоколадно-вафельного батончика предполагается производить через розничную торговлю по уже налаженным каналам.

Предварительные маркетинговые исследования выявили потребительскую оценку максимального порогового значения цены 15 руб., выше которой спрос на изделие становится очень эластичным.

Задание

Рассчитайте и обоснуйте возможные ценовые решения (предельную, техническую и нормативную цены) для нового шоколадно-вафельного батончика «Шоколадный сюрприз» с учетом позиционирования. Предложите свой вариант ценовой стратегии предприятия.

3. «Выбор ценовой стратегии»

Фирма «Элит» была первопроходцем в области изготовления оконных стеклопакетов высокого качества. Потребность в данном продукте появилась в связи с формированием класса весьма обеспеченных людей, желавших обустроить свои квартиры и дома в соответствии с мировыми стандартами. Продукция изготовлялась на заказ, при этом особое внимание фирма уделяла качеству исходных материалов и исполнения заказа. Цены и спрос были стабильно высоки. Особое внимание фирма уделяла качеству исходных материалов и исполнения заказа. Кроме того, фирма оказывала услуги по установке и гарантийному обслуживанию своей продукции. Цены и спрос были стабильно высоки.

Постепенно на рынке появились и другие производители, предлагающие аналогичные товары. Их предложение было более гибким. Использование более дешевых материалов, изменения в комплектации, индивидуальный подход к клиенту позволил конкурентам предлагать свой продукт по более низким ценам. Объемы продаж у конкурентов росли, в то время как фирма «Элит» постепенно теряла клиентов. С целью улучшения ситуации руководство фирмы приняло решение о проведении ценовой политики гибких цен. Сбытовые агенты были проинформированы об уровне цены, с

которой следовало начинать уторговывание, а также о нижнем пределе цены. Стоимость заказа для каждого клиента устанавливалась индивидуально.

Таким образом, предполагалось увеличить долю рынка в течение короткого периода времени и восстановить свои конкурентные позиции. Действительно, объемы продаж начали быстро расти и превысили планируемые величины. Однако вскоре ситуация изменилась - продажи начали падать. Такая тенденция сохранялась, несмотря на еще большее снижение цен и применение гибкой системы скидок.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте ценовую стратегию фирмы «Элит» при внедрении на рынок? Выявите целевой рыночный сегмент и особенности составляющих его потребителей.
2. Какие ценовые стратегии применялись конкурентами, кто являлся для них целевым покупателем?
3. Чем объясняется столь значительный рост объемов сбыта у конкурентов?
4. Какие ошибки допустила фирма «Элит» в процессе выбора и реализации своей ценовой стратегии? Чем можно объяснить такую динамику ее продаж?
5. Какие действия, на наш взгляд, должна была осуществить фирма «Элит»

4. «Новинка и ее цена»

Компания E.J.Ltd., производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них — это обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия E.J.Ltd. выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычными термометрами, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в каждом изделии.

Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель термометра лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — рыночные испытания товара, для чего выбраны Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

На британском рынке кроме E.J.Ltd. обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы, но они не в такой степени известны потребителю, поскольку появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф. ст.

Вопросы и задания:

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.

4. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации.
5. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

5. «Товар-новинка на рынке детского питания»

Предприятие «Малыш» с 1985 года производит продукты для детского питания. В дореформенный период предприятие не испытывало конкуренции на рынке и не имело проблем со сбытом. Ассортимент составляли традиционные молочные смеси, фруктовые, овощные и иные добавки к детскому питанию. Однако в 90-е годы предприятие оказалось на грани банкротства. Выход из кризиса был найден, и предприятие смогло «встать на ноги». В то же время было решено при сохранении структуры ассортимента привлекать потребителя доступными ценами, подчеркивая «натуральность и качество» сырья, производимого на территории страны, а также улучшить качество и внешний вид упаковки. Наибольший спрос на рынке имеют фруктовые и овощные смеси, объем их продаж держится на уровне 100 000 литров в год (объем одной баночки составляет 0,25 л). Переменные затраты на одну баночку составляют 10 руб. Уровень планируемой рентабельности на все виды продукции - 25%. Приемлемыми считаются цены от 13 до 17 руб. за баночку.

Предприятие также решило вывести на рынок новый продукт - детские крекеры. Исследования рынка показали их востребованность, однако данную потребность вполне может удовлетворить и низкокалорийное печенье. В то же время эластичность спроса по цене признана высокой, поскольку большинство семей с детьми подобные покупки совершают часто и в семейном бюджете они составляют значительную величину.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте цены на указанные продукты методом «полных затрат», если переменные затраты на упаковку крекеров составят 6 руб. планируемый объем сбыта - 500 000 упаковок, сумма постоянных затрат - 1 500 000 руб.
2. Будут ли крекеры конкурентоспособным продуктом, если рыночные цены на аналогичное печенье составляют от 7 до 12 руб.
3. Используя метод маржинальных затрат рассчитайте новые цены на предложенные виды продукции при условии сохранения объема прибыли.
4. Какие ценовые стратегии могут быть использованы при внедрении на рынок детских крекеров?
5. Дайте характеристику возможных целевых групп потребителей и определите особенности формирования цен для каждой из них.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

- 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: **25 баллов** (5 ситуационных заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Определение и значение ценовой политики в условиях неустойчивого рынка
2. Закон спроса и эластичность спроса по цене
3. Стратегии и тактики ценообразования на рынке товаров промышленного назначения
4. Стратегии и тактики ценообразования на рынке услуг
5. Стратегии и тактики ценообразования на потребительском рынке
6. Ценовая дифференциация
7. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка
8. Современная практика варьирования ценами.
9. Особенности ценообразования в оптовой и розничной торговле
10. Государственное регулирование ценовой политики

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад максимально 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1балл);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: **25 баллов** (5 докладов по 5 баллов)

3 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном 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 промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы ценовой политики организаций в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим и лабораторным занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки применения средств и методов ценовой политики организаций, обоснования ценовых стратегий, обработки и анализа маркетинговой информации, обоснования ценовой политики применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления..

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 доклад 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 осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.