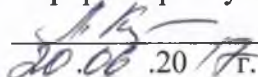


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


20.08.2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговое ценообразование»

Направление подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Профили

«Маркетинг», «Менеджмент внешнеэкономической
деятельности», «Управление малым бизнесом»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» для студентов 4 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили «Маркетинг», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление малым бизнесом») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд.экон.наук, доцент Р.П. Лизогуб

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

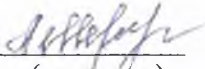
08.06.2017г.

№

10

дата

Председатель ПМК



(подпись)

А.В. Меркулова

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

09.06.2017г.

№

10/1

дата

Заведующий кафедрой



(подпись)

Л.П. Барышникова

(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Целью изучения учебной дисциплины «Маркетинговое ценообразование» является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области теории цены и механизма ценообразования в условиях рыночной экономики, разработка маркетинговых ценовых стратегий и использование методов ценообразования в различных условиях экономических отношений.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговое ценообразование» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Код соответствующей компетенции по ФГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой ценовой политики.</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной ценовой стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать: виды и особенности, ценовой стратегии предприятия</p> <p>Уметь: ставить и решать задачи ценового характера, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p>Владеть: методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль)</p>
ПК-8	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски,	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований в области ценообразования</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации</p>

	а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	о факторах, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений Владеть: методологией маркетингового исследования в области ценообразования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговое ценообразование» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин базовой части Б1.3 В.ОД. Обязательные дисциплины.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины «Маркетинговое ценообразование» требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин «Экономика предприятий (организаций)», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговая товарная политика», «Финансовый анализ», «Международный маркетинг». и др.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговое ценообразование», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинговые исследования» и «Управление продажами», «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ», «Стратегический маркетинг», «Стратегический менеджмент».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №7	Семестр №7
Общая трудоемкость	4	144	144	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				48	8
В том числе:					
Лекции				24	4
Семинарские занятия / Практические занятия				24	4
Самостоятельная работа (всего)				96	136
Промежуточная аттестация					

В том числе:		
Курсовая работа (если предусмотрено учебным планом)	Курсовая работа	Курсовая работа
зачет /экзамен	экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица пункта 4.1.

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Общие основы ценовой политики										
Тема 1.1 Формирование ценовой политики	2		2	10	14				18	18
Тема 1.2 Функции цены	2		2	10	14	2			16	18
Тема 1.3. Система цен и их классификация	2		2	10	14			2	16	18
Итого по разделу:	6		6	30	42	2		2	50	54
Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия										
Тема 2.1. Факторы маркетингового ценообразования	2		2	10	14				18	18
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики предприятия	4		4	10	18	2			16	18
Итого по разделу:	6		6	20	32	2			34	36
Раздел 3. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга										
Тема 3.1 Методические	4		4	10	18			2	16	18

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
подходы к ценообразованию в системе управления предприятием										
<i>Тема 3.2</i> Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия	4		4	12	20				18	18
Итого по разделу:	8		8	22	38			2	34	36
Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен										
<i>Тема 4.1</i> Государственное регулирование цен	2		2	12	16				8	8
<i>Тема 4.2</i> Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию	2		2	12	16				10	10
Итого по разделу:	4		4	24	32				18	18
Всего за семестр:	24		24	96	144	4		4	136	144

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
				Кол-во часов
		д	з	
1	2	3	4	5
Раздел 1. Общие основы ценовой политики				

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 1.1 Формирование ценовой политики	1. Особенности маркетингового подхода к ценообразованию 2. Макро-, микро маркетинговая среда формирования цен 3. Принципы ценообразования 4. Значение ценовых решений для достижения цели предприятием	Семинарское занятие: 1. Ценовые решения для компании с маркетинговой ориентацией 2. Экономическая сущность цены и виды рыночных цен	2	
Тема 1.2 Функции цены	1. Функции цены 2. Особенности проявления цены на потребительском рынке 3. Взаимосвязь функций цены и их особенность взаимодействия 4. Значение процессов ценообразования в общем комплексе маркетинга	Семинарское занятие: 1. Функции цены на потребительском рынке 2. Проявление цен через функции.	2	
Тема 1.3 Система цен и их классификация	1. Классификация цен 2. Особенности классификации цен. 3. Основные элементы цен и правила их расчета.	Семинарское занятие: 1. Классификация цен 2. Особенности расчетов цен для производителя и потребителя	2	2
Раздел 2. Цена как инструмент политики предприятия				
Тема 2.1 Факторы маркетингового ценообразования	1. Отличительная особенность маркетингового подхода к ценообразованию. 2. Методы прямого ценообразования: - определение цены в зависимости от расходов; - определение цены, ориентированной на потребителя; - определение цены, ориентированной на конкуренцию. 3. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.	Семинарское занятие: 1. Определение классификации факторов, которые влияют на процесс ценообразования. 2. Основные контролируемые факторы.	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
<p>Тема 2.2 Структура цены. Роль расходов в формировании ценовой политики</p>	<p>1. Рыночные закономерности и факторы ценообразования 2. Постоянные и переменные расходы. 3. Влияние расходов на установление цены в условиях рыночно конкуренции 4. Использование методики распределения общепроизводственных затрат предприятия для расчета производственной цены предприятия</p>	<p>Семинарское занятие: 1. Расчет типовых калькуляционных статей 2. Расчет цены на основе сметной стоимости 3. Оценка конкурентоспособности продукции в зависимости от уровня цены 4. Затратные методы ценообразования и особенности их применения на предприятии</p>	4	
Раздел 3. Методические подходы к ценообразованию в системе маркетинга				
<p>Тема 3.1 Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием</p>	<p>1. Прямые и косвенные методы ценообразования. 2. Альтернативные методы ценообразования. 3. Определение цен на основе полных расходов. 4. Расчет оптовой и розничной цены.</p>	<p>Семинарское занятие: 1. Определение цен на основе графика безубыточности. 2. Определение цен с ориентацией на сумму покрытия. 3. Метод удельных показателей на базе одного параметра продукта. 4. Бальный метод. 5. Эконометрические методы ценообразования 6. Рыночные методы ценообразования и особенности их использования 7. Затратные методы ценообразования и особенности их применения при исчислении цен на продукцию</p>	4	2

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			д	з
1	2	3	4	5
Тема 3.2 Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия	1.Информация, необходимая для принятия ценовых решений 2.Основные этапы процесса ценообразования. 3.Значение стратегического анализа при формировании цены. 4.Особенности использования стратегического анализа при формировании ценовой политики предприятия. 5.Методы и приемы стратегического анализа в ценообразовании.	Семинарское занятие: 1.Ценовая тактика предприятия. 2.Методический подход к формированию ценовой тактики предприятия.	4	
Раздел 4. Государственный подход к регулированию цен				
Тема 4.1 Государственное регулирование цен	1. Государственное регулирование цен: особенности законодательной базы 2. Контроль органов власти за ценами в Республике	Семинарское занятие: 1.Ценовая тактика предприятия. 2.Методический подход к формированию ценовой тактики предприятия.	2	
Тема 4.2 Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию	1.Ценовой риск и его особенности 2.Методический подход к управлению рисками на предприятии	1. Методы управления ценовыми рисками 2. Особенности расчета цены в условиях изменения ситуации на рынке	2	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

- 1.Белявцев М.И. Маркетинговая ценовая политика: учебное пособие . /М.И Белявцев, И.В. Петенко, И.В. Прозорова- Киев: Центр учебной литературы, 2007. - 332 с.
2. Верхоглядова Н.И., Ильина С.Б. Основы ценообразования: Учебное пособие./Н.И Верхоглядов - К.: Кондор, 2009 г. - 252 с.
3. Колесников О.В. Ценообразование. Учебное пособие. / О.В.Колесников, Киев «Центр учебной литературы», 2010.
4. Литвиненко Я. Маркетинговая ценовая политика. Учебное пособие. / Я. Литвиненко -К.: Знание, 2010.-294 с.(Высшее образование XXI столетия).
5. Лизогуб Р.П.Ценообразование: Методические рекомендации относительно выполнения семинарских занятий.- Донецк: ДонГУУ 2012, -47 с.
- 6.Мельник Л.Г. Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие. /Л.Г. Мельник-Суммы: ООО ВТД «Университетская книга» 2009,-240 с.
7. Пилюшенко В.Л. Ценообразование: учебно-методическое пособие/ Пилюшенко В.Л., Шишкова В.С., Лизогуб Р.П.; заг. ред. В.Л. Пилюшенко. - Донецк: ДонГУУ, 2013.-190 с.

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Лизогуб Р.П. Сборник научных работ ДонГУУ. Серия «Экономика».-Том 9, выпуск 112. Донецк, 2008 г. С.-252-256
2. Лизогуб Р.П. Политика ценообразования на предприятиях Украины. Наука в информационном пространстве: материалы VII Междунар. научн.- практ.конф., 29-30 сентября.2011г.:В 7 т.- Д.: Белая К.О., 2011.С.-12-14
- 3.Лизогуб Р.П. Суть и роль маркетинговой ценовой политики в современной экономике. Сб. науч. раб. ДонГУУ., Донецк, 2012.- Т. выпуск С.-17-22
4. Лизогуб Р.П. Особенности влияния налогообложения на уровень цены Материалы научн.-практ. конференции 26 мая 2015 г.Донецк «Актуальные проблемы научн. исследований».:Донецк: ДонГУУ, 2015
- 5.Лизогуб Р.П. Определение проблем формирования и управление расходами с целью оценки эффективности деятельности предприятия Сб. научн. работ. ДонГУУ: «Проблемы развития социально-этического маркетинга в экономике Украины»; Серия «Экономика» Т. XIV. Вып 273 - Донецк: ДонГУУ, 2013. С. 131-139
6. Лизогуб Р.П. Системный подход к управлению расходами на маркетинг в деятельности современных предприятий Прометей: региональный сборник научных работ по экономики Донецк: ДонГУУ, 2013.- Вип.3.- С.176-180
7. Лизогуб Р.П. Маркетинговое ценообразование с учетом особенностей рыночной ситуации в регионе Материалы II Междунар. научно-практ. конф. «Региональное развитие-основа развития украинского государства». Донецк: ДонГУУ, 2013.- С.84-85
8. Лизогуб Р.П. Влияние производственных расходов на формирование маркетинговой ценовой политики предприятия Сб. научн. работ ДонГУУ: «Современный маркетинг: состояние и перспективы развития в Украине и ее регионах». Серия «Экономика» - Т. XIII.; Вып.254.
9. Пинишко В. С. Цены и ценообразование: Учебное пособие./ В.С. Пинишко - Л: Интелект-Заход, 2006.
10. Пинишко В.С. Цена и тарифообразования. Учебное. пособие. /В.С. Пинишко. Издат. «Магнолия 2006», Львов 2008
11. Харив П.С. Экономика предприятия: Сборник задач и тестов: Учебное пособие./П.С. Харив - 2-ге вид., стер. - к.; Знание, 2006. - 301 с. - (Высшее образов. XXI столетие).
12. Шкварчук Л.О. Цены и ценообразование. Учебное пособие. /Л.О. Шкварчук. 3 издание. Киев «Кондор», 2005.
13. Шкварчук Л.О. Ценообразование. Учебник. / Л.О. Шкварчук. Киев «Кондор», 2006.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Основные теории цен и ценности.
2. Отличия теории цены от теории ценности.
3. Основные направления ценообразования.
4. Функции цены.
5. Классификации цены.
6. Цели ценообразования в соответствии с маркетинговой политикой предприятия.
7. Факторы, которые влияют на стратегию ценообразования.
8. Принципы ценообразования.
9. Методы ценообразования.
10. Спрос, предложение, цена.
11. Факторы ценообразования.
12. Основные ценовые стратегии.
13. Основные виды рыночного ценообразования.
14. Характер ценообразования на разных типах рынков.
15. Ценовая эластичность.

16. Роль расходов в обосновании ценовых решений.
17. Специфика формирования цен фирмы на разных типах рынков.
18. Направления политического ценообразования.
19. Роль и методы оценки риска решений ценообразования.
20. Факторы, которые отмечают чувствительность покупателей к уровню цен.
21. Основные приемы финансового анализа при обосновании цен.
22. Анализ условий безубыточности при изменениях цен и расходов.
23. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности и скидок.
24. Сущность установления цен на экспортно-импортные товары.
25. Принципы дифференцирования цен.
26. Сущность стимулирования продажи с помощью цен.
27. Методы установления цен на продукцию производственно-технического назначения.
28. Установление цен на потребительские товары и услуги.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Взаимосвязь цены и инфляции.
31. Влияние налогообложения на уровень цен.
32. Основные связи финансово-кредитной системы с ценообразованием.
33. Ценовая политика и реклама.
34. Сущность цены в маркетинге.
35. Методы анализа условий безубыточности при ценообразовании.
36. Сущность теорий «трудовой» и «нетрудовой» стоимости.
37. Основные направления теорий цены на современном этапе.
38. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
39. Классификация цен.
40. Методология ценообразования: отношение проблемы.
41. Стратегия и цели фирмы.
42. Принципы ценообразования.
43. Политика фирмы в вопросе цен на разных конкурентных рынках.
44. Отражение связи цен и объема продаж с помощью функции «реакции рыночных отношений».
45. Сущность стратегий ценообразования.
46. Методы установления восточной цены.
47. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
48. Ценовая эластичность.
49. Экономическая ценность товара.
50. Методы количественной оценки реакции покупателей к цене.
51. Эффекты психологической реакции относительно цены.
52. Безубыточность фирмы при обосновании инвестиционных проектов.
53. Безубыточность сбыта при изменении цен.
54. Безубыточность сбыта при непостоянстве расходов.
55. Типы скидок.
56. Дифференциация цен из географического признака.
57. Виды скидок относительно стимулирования сбыта.
58. Сущность ценовой дискриминации.
59. Инициативное изменение цен.
60. Направления государственного регулирования цен.
61. Оценка ошибки и риска.
62. Эконометрический метод формирования цен.
63. Расчет цен на товары промышленно-технического назначения.
64. Формирование цен в рамках тендера.
65. Ценообразование на потребительские товары.

66. Становление общеевропейского рынка и изменения в ценовой политике.
 67. Ценовая тактика фирмы в условиях инфляции.
 68. Значение расходов в ценообразовании.
 69. Сущность спроса и предложения на рынке.
 70. Влияние налогов на уровень цен.

5.2. Перечень основной учебной литературы

Котлер Ф.	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Пер.с англ.под ред. Ю.Н. Каптуревского . — С-Пб : Питер, 2002 . — 496 с.	2
Евдокимов Ф.И.	Азбука ценообразования : Учеб. пособие Утв.Министерством образования Украины / Ф.И.Евдокимов, В.М. Гавва . — Донецк: Сталкер, 2009 . — 428 с.	1
Пилипенко Н.Н.	Основы маркетинга : Учеб.- метод. пособие / Н.Н.Пилипенко, Е.Л.Татарский . — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2010 . — 179 с.	2
Котлер Ф.	Основы маркетинга . — М. : Издательский дом "Вильямс", 2003 . — 656 с.	2
Никишкин В.В.	Ценообразование в розничной торговле : Теория и методология . — М. : Экономика, 2009 . — 209 с.	3
Федько В.П.	Маркетинг : 100 экзаменационных ответов / В.П.Федько, Н.Г. Федько . — 3- изд.испр.и доп. — М. : ИКЦ"Март", 2003 . — 448с.	1

5.3. Перечень дополнительной литературы

Пинишко В. С.	Цены и ценообразование: Учебное пособие. - Л: Интеллект-Заход, 2006.	5
Пинишко В. С.	Цена и тарифообразование. Учебное. пособие. Издат. «Магнолия 2006», Львов 2008	5
Харив П.С.	Экономика предприятия: Сборник задач и тестов: Учебное пособие. - 2-ге вид., стер. - к.; Знание, 2006. - 301 с. - (Высшее образов. XXI столетие).	3
Шкварчук Л.О.	Цены и ценообразование. Учебное пособие. 3 издание. Киев «Кондор», 2005.	10
Шкварчук Л.О.	Ценообразование. Учебник. Киев «Кондор», 2006.	10

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Е-журнал по ценообразованию: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетинговому ценообразованию: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>

Сопровождение курса в системе дистанционного Интернет-обучения «Гекадем».

Интернет ресурсы:

www.consumers.narod.ru (Кораблев А.П. маркетинговое ценообразование. Современный подход. Дистанционный курс лекций)

<http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986&matID=2111>

(Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основемаркетинговых решений в области ценообразования)

www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетингового ценообразования)

www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)

www.retal.ru (Транснациональная упаковочная компания)
 www.potrebiteley.ru (Информ. Портал солидарных потребителей)
 www.potrebitel.net (Союз потребителей РФ)
 www.advertology.ru (Наука по рекламе)
 www.vedomosti.ru (журнал «Ведомости»)
 www.ko.ru (деловой ежедневник Компания)
 www.4p.ru (журнал 4P маркетинг)
 www.comcon-2.ru (портал о маркетинговых исследованиях)
 www.rmh.ru (исследовательская компания Ромир)

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

- использование электронных презентаций;
- использование электронного курса лекций;
- организация взаимодействия с обучающимися, посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа.
- компьютерное тестирование.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Лицензированное программное обеспечение не применяется

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Современные информационные системы:

<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент.

Русскоязычные сайты:

Университетская библиотека <http://www.biblioclub.ru/>

Российский институт директоров www.rid.ru

Институт корпоративного права и управления www.iclg.ru

Ассоциация менеджеров России www.amr.ru

Центр международного частного предпринимательства (CIPE) www.corpgov.ru

ФКЦБ. Программа раскрытия информации www.disclosure.fcsm.ru

Веб-сайты по КСО и устойчивому развитию (CSR and Sustainability web — sites):

<http://www.globalreporting.org>

<http://www.csreurope.org>

<http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>

http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_en.pdf

Электронно-библиотечная система- <http://www.iprbooks.ru>

Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>

Общероссийская Сеть информационно-правовых услуг Консультант Плюс
[/http://www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом». -
<http://www.mevriz.ru/>.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и может осуществляться как в письменной так и в устной форме.

Учебным планом профиля «Маркетинг» по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» предусмотрено написание курсовой работы. Темы и требования к написанию курсовой работы изложены в методических рекомендациях по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование».

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценивания работы студента.

Критерии оценивания – система требований (описание и количественное измерение) к уровню знаний и умений, которые студент должен продемонстрировать для подтверждения результатов обучения.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале.

Средства диагностики для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

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

Приводятся конкретные примеры типовых заданий из оценочных средств, определенных в рамках данной дисциплины для проведения текущей, промежуточной аттестации по пунктам:

- а) типовые вопросы и/или задания;
- б) критерии оценивания компетенций (результатов);
- в) критерии оценивания контрольных вопросов, в том числе, для самоподготовки;
- г) описание шкалы оценивания.

Перечень оценочных средств при изучении дисциплины «Маркетинговое ценообразование»

1. Коллоквиум (Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися):

1. Механизм маркетингового ценообразования на предприятии. алгоритм расчета прогнозной себестоимости продукции.
2. Алгоритм формирования затратной части цены предложения.
3. Алгоритм формирования прибыльной части цены предложения.
4. Методические подходы, которые используются др. косвенном ценообразовании. основные виды скидок из цены, которые используются в условиях рынка.
5. Алгоритм корректирования цены на продукцию предприятия и разработки необходимых тактических ценовых мероприятий.
6. Алгоритм формирования ценовой стратегии и ее оптимизации с учетом условий рыночной ситуации.

2. Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения)

1. Методология управления ценовой политикой на предприятии. Понятие ценовой политики, цели и задачи. Предмет ценовой политики. Типология методов ценового анализа рынка.
2. Методы конъюнктурного анализа рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры / рыночной ситуации и формирования цен. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры. Индикаторы состояния и развития рынка. Индексы деловой активности рынка. Индексы предпринимательской уверенности.

3. Методы стратегического управления ценовой политикой на предприятии.

Понятие стратегического управления ценовой маркетинговой политикой. Показатели микро- и макросреды маркетинга. Анализ масштаба и потенциала рынка. Понятие емкости рынка и методы его исследования. Методы анализа пропорциональности развития рынка.

4. Формирование системы рыночных показателей формирования цены.

5. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.

6. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании цены на продукцию предприятия.

3. Разноуровневые задачи и задания

Задание 1

В отчетном периоде предприятие выпустило 200 телевизоров «PHILIPS» и 500 телевизоров «SONI». На основе балловой оценки определить оптово-отпускную цену на телевизоры «PHILIPS» используя для расчета себестоимости одного балла телевизор «SONI».

Тип изделия	Диагональ	Функциональность	Стабилизатор напряжения	Корпус	Всего баллов
«SONI»	66	40	18	17	
«PHILIPS»	36	32	7	15	

Стоимость основных производственных фондов составляет 150000 руб.. Рентабельность к стоимости основных производственных фондов составляет 25%.

Рентабельность к производственной себестоимости, установлена в размере 12%.

Необходимо определить оптово-отпускную цену на телевизоры «PHILIPS» и выручку от реализации продукции за отчетный период.

Задание 2

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задание 3

Определить оптовую цену 1 тонны топлива с учетом его теплообразовательной способности.

Теплообразовательная способность:

- условной единицы топлива7000 ккал/кг
- энергетического угля4500 ккал/кг
- нефти8000 ккал/кг
- природного газа8100 ккал/кг

Себестоимость 1 тонны условного топлива1000 руб.

Расчетная рентабельность (в процентах к себестоимости):

- уголь - 8%;
- нефть, газ -12%.

Задание 4

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 5

На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 6

На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 7

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 8

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x_1 x_2} = 150 + 1,3 x_1 - 14 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

4. Темы рефератов:

1. Ценовые решения для компании с маркетинговой ориентацией
2. Экономическая сущность цены и виды рыночных цен
3. Функции цены на потребительском рынке
4. Классификация цен
5. Особенности расчетов цен для производителя и потребителя
6. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования.
7. Учет качества продукции в цене.
8. Сущность рыночного подхода к формированию цены
9. Конъюнктура товарного рынка и ее роль в процессе ценообразования на предприятии
10. Влияние финансово-кредитной системы на уровень цен.
11. Влияние денежного обращения на уровень цен.
12. Динамика цен на продукцию производственно-технического назначения.
13. Метод текущей цены
14. Ценообразование с учетом реакции конкурентов
15. Тендерное ценообразование
16. Роль статистики в маркетинговом исследовании цен.
17. Методы тестирования в конкурентной среде.
18. Виды и источники ценовой Интернет - информации.
19. Стратегические цели и стратегия развития субъекта хозяйствования.
20. Общая ценовая стратегия предприятия.
21. Основные этапы оценки степени ценового риска
22. Особенности использования стратегического анализа рискованной ситуации при формировании ценового решения

5. Тесты**1. Назовите, что относится к методологии ценообразования:**

- а) система стандартных правил определения цен для типовых условий продажи;
- б) основное начальное положение формирования начальной цены;
- в) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;
- г) процесс снижения цен на продукцию предприятия.

2. Принципы ценообразования - это:

- а) система стандартных правил определения цен для типичных условий продажи;
- б) основное начальное положение формирования начальной цены;

- в) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;
- г) это условия для оптимального расчета цены.

3. Необходимо правильно дать определение понятию «Политика ценообразования» это:

- а) система стандартных правил определения цен для типовых условий продажи;
- б) основное начальное положение формирования начальной цены;
- в) процесс формирования уровней, структуры, динамики цен;
- г) процесс снижения цены на продукцию предприятия.

4. Какой комплекс функций выполняет цена?

- а) учетная, сбалансированности спроса и предложения, рационального вложения капитала;
- б) учетная, стимулирующая, распределительная;
- в) учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансированности, рационального размещения производства;
- г) размещения капитала.

5. Определите, в какой функции цены проявляется социальная роль государства?

- а) учетная;
- б) бюджетная;
- в) распределительная
- г) сбалансированности спроса и предложения.

6. Суть распределительной функции цены определяется:

- а) возможностью отклонения цены от стоимости товара;
- б) определением цены «как копеечного выражения стоимости товара»;
- в) способностью перераспределения капитала в производственной сфере;
- г) способностью снижать цены на продукцию

7. Функция цены сбалансированности проявляется в сфере:

- а) производства;
- б) обращения;
- в) производства и обращения;
- г) торговли.

8. Назовите функцию цены, которая является основным фактором регулирования предложения товаров на рынке:

- а) учетная;
- б) сбалансирования спроса и предложения;
- в) стимулирующая;
- г) затратная.

9. Назовите функции цены в рыночной экономике:

- а) учетная, сбалансирования спроса и предложения, стимулирующая, распределительная, рационального размещения производства;
- б) сбалансированности, стимулирующая, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;
- в) сбалансирования спроса и предложения, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства;
- г) стимулирующая, распределительная, спроса и предложения, рационального размещения производства

10. Какая функция цены лежит в основе оценки эффективности производства?

- а) стимулирующая;
- б) сбалансирования спроса и предложения;
- в) рационального размещения производства;
- г) учетная.

11. Какая функция цены лежит в основе оценки эффективности производства?

- а) учетная;
- б) рационального размещения производства;

- в) сбалансирования спроса и предложения;
- г) затратная.

12. К какому виду цен относится трансфертная цена?

- а) розничная;
- б) аукционная;
- в) оптовая;
- г) номинальной.

13. Цена на объекты строительной индустрии представлены:

- а) сметной стоимостью;
- б) оптовыми ценами;
- в) трансфертными ценами;
- г) расчетной ценой.

14. На какой концепции цены базируется «предельная цена»?

- а) психологическое восприятие цены;
- б) затратное ценообразование;
- в) конкурентное ценообразование;
- г) низкие цены на продукцию.

15. К какому виду цен относится биржевая цена?

- а) оптовая цена предприятия;
- б) розничная цена;
- в) оптовая цена промышленности;
- г) номинальная цена.

16. Назовите составные элементы структуры оптовой цены предприятия:

- а) себестоимость продукции, нормативная прибыль;
- б) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС;
- в) себестоимость продукции, нормативная прибыль, НДС, акции;
- г) себестоимость и затраты на сбыт.

17. Определите структурный состав оптовой цены промышленности:

- а) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС;
- б) оптовая цена предприятия, нормативная прибыль, НДС, расхода и прибыль сбытовых организаций, акцизы;
- в) средние расходы по области, нормативная рентабельность по области, налоги.
- г) сумма всех затрат на производство продукции.

18. Методы установления цены на товар необходимо согласовывать с:

- а) целями и задачами маркетинговой политики;
- б) целями и задачами производственной политики;
- в) целями государственной политики;
- г) директором фирмы.

19. Назвать методы установления цены на товар:

- а) экономический, затратный, нормативный;
- б) затратный, конкурентный, экономический;
- в) затратный, рыночный, эконометрические методы;
- г) метод экспертных оценок, рыночные методы.

20. Установление цены с учетом жизненного цикла товара относится к:

- а) затратных методы установления цены;
- б) рыночных методы установления цены;
- в) эконометрические методы установления цены;
- г) параметрическому методу.

21. К эконометрическим методам установления цены не относится:

- а) метод удельных показателей;
- б) балловый метод;
- в) агрегатный;

г) способ тендерного ценообразования.

22. Не включаются в состав общепроизводственных расходов затраты на:

- а) сбыт продукции;
- б) отопление, освещение помещений общепроизводственного назначения;
- в) управление производством;
- г) производство продукции предприятия.

23. Установление цен в рамках товарной номенклатуры относится к:

- а) рыночным методам;
- б) затратным методам;
- в) агрегатным методам;
- г) параметрическому методу

24. Основой затратного метода является:

- а) установление цены согласно ценообразованию и уровню цен;
- б) установление уровня расчетной цены на товары путем присоединения к расходам наценки;
- в) зависимость между ценой товара и его потребительскими стоимостью;
- г) установление цены на основе спроса на продукцию предприятия.

25. Какой метод заключается в позиционировании цены фирмы на конкурентном рынке:

- а) затратный метод;
- б) балловый;
- в) метод формирования цены на основании конкуренции;
- г) параметрической оценки.

26. Сущность нормативно - параметрических методов заключается:

- а) в установлении цен путем сравнения параметров товара предприятия с аналогичными товарами конкурентов;
- б) в расчете цены на стандартную продукцию;
- в) в установлении уровня расчетной цены на товары путем приложения к расходам наценки;
- г) в расчете цены на новую продукцию.

27. Сущность метода ценообразования на основе переменных расходов заключается:

- а) в проведении несколько модификаций ценовой политики, каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии предприятия;
- б) в установлении цены путем добавления к переменным расходам маржинального дохода или маржинальной прибыли;
- в) в определении цены соответственно с целевой прибылью;
- г) в снижении цены на продукцию.

28. Для какого типа конкурентного рынка характерно предоставление для продавца величины рыночной цены?

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) полиполия;
- г) рынок конкуренции.

29. Покупатель на рынке полиполии:

- а) может назначить цену;
- б) не реагирует на смену цен;
- в) покупает новый товар;
- г) просит снизить цену на товар.

30. Предприниматель на олигополистичном рынке при ведении ценовой политики учитывает:

- а) реакцию потребителя;
- б) реакцию конкурента;

- в) реакцию потребителя и конкурента;
- г) качество товаров.

31. Предприниматель на олигополистическом рынке при определении ценовой политики учитывает:

- а) реакцию потребителя;
- б) реакцию конкурента;
- в) реакцию потребителя и конкурента;
- г) качество товаров.

32. Определите характер ценообразования на рынке олигополии:

- а) свободное, конкурентное;
- б) конкурентное с приоритетом монополизма в пределах рынка;
- в) монополизированное, но обусловленное взаимной зависимостью небольшого числа конкурентов;
- г) конкурентная борьба за снижение цен.

33. Определите степень неценовой конкуренции при монополистической конкуренции:

- а) отсутствует;
- б) играет значительную роль;
- в) является типовой;
- г) определяющая роль при снижении ценовых факторов.

34. Определите степень неценовой конкуренции на рынке свободной конкуренции:

- а) отсутствует;
- б) играет значительную роль;
- в) является типовой;
- г) увеличивается доля рынка.

35. Определите степень неценовой конкуренции на рынке чистой монополии:

- а) отсутствует;
- б) играет значительную роль;
- в) является типовой;
- г) увеличивается доля рынка.

36. Какой должна быть минимальная цена с точки зрения равновесной цены?

- а) обеспечивать покрытие расходов фирмы на изготовление товара;
- б) соответствовать минимальному уровню спроса и предложения на рынке;
- в) обеспечивать потребление товара на конкретном рынке;
- г) цена равняется затратам на производство продукции.

37. Какова роль цены при ценовой конкуренции?

- а) инструмент маркетинга;
- б) вид конкурентной цены;
- в) средство увеличения прибыли;
- г) цена снижается.

38. Какова роль цены при неценовой конкуренции?

- а) инструмент маркетинга;
- б) вид конкурентной войны;
- в) цена снижается;
- г) цена возрастает.

39. Выберите тип ценового поведения монополиста, которому противостоит множество покупателей:

- а) выступает в роли низкой цены;
- б) выступает в роли определителя цены;
- в) не чувствительный к восприятию цен потребителем.;
- г) устанавливает высокие цены.

40. Какое из утверждений отвечает переходной рыночной экономике?

- а) уровень цен на рынке контролируется государством;

- б) уровень цен определяется соотношением спроса и предложения товаров;
- в) цены на рынке регулируются большими корпорациями-монополистами;
- г) установление низких цен.

41. Назовите условия, которые оказывают влияние на установление цены для участников рынка полиполии:

- а) монополизация рынка;
- б) наличие большого числа производителей и потребителей;
- в) влияние государства;
- г) низкая цена.

42. Какой функцией описываются закономерности формирования цен на конкурентном рынке?

- а) спроса по цене;
- б) реакции рынка;
- в) реакции сбыта;
- г) реакция предприятия.

43. Какая стратегия ценообразования предусматривает наличие следующего экономического условия: большую долю в цене переменных удельных расходов и меньшую долю выигрыша?

- а) стратегия прорыва на рынок;
- б) нейтральная стратегия;
- в) премиальная стратегия;
- г) стратегия ценообразования.

44. Какая стратегия ценообразования предусматривает наличие следующего экономического условия: большую долю в цене выигрыша и меньшую долю удельных расходов?

- а) стратегия прорыва на рынок;
- б) нейтральная стратегия;
- в) премиальная стратегия;
- г) стратегия низких цен.

45. Выберите тип стратегии ценообразования, если фирма с престижной торговой маркой выпускает в продажу дешевые вещи:

- а) стратегия прорыва на рынок;
- б) нейтральная стратегия;
- в) премиальная стратегия;
- г) стратегия ценообразования.

46. Какие разновидности стратегий относятся к стратегии премиального ценообразования?

- а) поддержки и обеспечение ликвидности;
- б) ступенчатого ценообразования;
- в) демпинговых цен;
- г) номинальные цены.

47. На решение каких вопросов направлена политика ценообразования фирмы?

- а) установление стратегических целей фирмы;
- б) установление общих закономерностей поведения фирмы на конкурентном рынке;
- в) определение начальной цены на товарный ассортимент фирмы;
- г) на урегулирование отношений между конкурентами.

48. Для какой экономической ситуации характерна стратегия премиального ценообразования?

- а) покупатели владеют большими денежными возможностями, чем общая масса, и хотят иметь товар немедленно;
- б) фирма с престижной торговой маркой выпускает в продажу дешевые товары;
- в) фирма выпускает новую продукцию;

г) предприятие устанавливает новые цены на продукцию.

49. Ценовая стратегия ценообразования предусматривает определение:

- а) конкретной цены;
- б) уровня и динамики цен;
- в) диапазона изменения цены;
- г) новых цен.

50. Исследование показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом оказало влияние, в чем его суть?

- а) спекуляция;
- б) отсутствие спроса;
- в) эластичность спроса;
- г) выпуск нового товара.

51. Эластичность спроса это:

- а) реакция рынка на изменение экономических и социальных условий;
- б) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;
- в) структурные сдвиги в динамике покупательного спроса;
- г) умение продать товар по лучшей цене.

52. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

- а) статистическая оценка изменения или региональных отличий покупательного спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательного спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент;
- г) процесс изменения цены в зависимости от положения предприятия на рынке.

53. Что такое перекрестная эластичность спроса?

- а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены второго товара;
- б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;
- в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара;
- г) изменение цены в зависимости от выпуска продукции.

54. Конкурентный анализ - это:

- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности разных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара;
- г) изучение ценовой политики при сбыте продукции.

55. Анализ неценовой конкуренции это:

- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брендинга, сервиса, обеспечение престижа и т.п.
- б) оценка результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
- в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, которые соревнуются на товарном рынке;
- г) составление калькуляции затрат на продукцию в момент ее реализации на склад.

56. К анализу коммерческого риска относится:

- а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;
- б) оценка достоверности поражения/потерь на рынке товаров;
- в) характеристика конкурентного преимущества разных предприятий или товаров;
- г) оценка правильности установления цены в момент сбыта продукции.

57. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

- а) свыше 40%;
- б) 30%;
- в) 10% и менее;
- г) менее 1%

58. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска,

это:

- а) иерархическая таблица рейтингов, которая разрешает оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;
- б) модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, которая сложилась на рынке;
- в) модель в виде четырех квадратов, которая отражает разные рыночные ситуации, которые составляют у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности
- г) правильный расчет цен на продукцию.

59 Политика цен - это:

- а) система стандартных правил определения цен для типичных соглашений продажи товаров фирмы;
- б) набор конкретных практических мероприятий по управлению ценой на продукцию фирмы;
- в) долгосрочные цели фирмы относительно рынка;
- г) установление цены фирмы.

60. К стратегическим целям фирмы, основанных на прибыли, относится:

- а) быстрое получение имеющихся средств;
- б) получение нормативной прибыли;
- в) привлечение клиентов;
- г) расчет цены на основе сбыта продукции фирмы.

61. Нейтральной стратегия ценообразования это:

- а) установление цен учитывая соотношение «цена - ценность», которое отвечает большинству других аналогичных товаров, которые реализуются на рынке;
- б) установление цен на уровне более высоком, чем должен стоить товар с данной экономической ценностью;
- в) установление цен на уровне более низком, чем заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения реализации;
- г) расчет цены на основе анализа точки безубыточности.

62.Преимущества стратегии «снятие сливок»:

- а) обеспечение большого размера прибыли при относительно высоких расходах;
- б) содействие созданию имиджа качественного товара у покупателей, который облегчает его реализацию в дальнейшем при снижении цены;
- в) дает возможность быстро исправить ошибку в цене;
- г) все варианты.

63. При какой стратегии цена на товар устанавливается согласно цене, предложенной основным конкурентом, как правило лидером в области ценообразования:

- а) стратегии «проникновение на рынок»;
- б) стратегии «прохождение за лидером»;
- в) стратегия как быстрого возвращения средств;
- г) прямых затрат на продукцию

64. Ценовая стратегия это:

- а) выбор предприятием возможностей динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, который лучше всего отвечает целям фирмы;
- б) совокупность принципов, критериев и процедур, используемых предприятием при установлении и корректировании цен на продукцию, которая связана с системой стратегического менеджмента.
- в) определение цены с учетом сбыта;
- г) расчет показателей цены на продукцию в условиях рыночной конкуренции.

65. Сущность целей ценообразования, основанных на прибыли заключается:

- а) в выборе альтернативы, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль;
- б) в максимизации выручки и увеличении доли рынка;
- в) в создании условий для продолжения бизнеса;
- г) в уменьшении затрат на изготовление продукции

66. Стратегия премиального ценообразования, это:

- а) установление цен на более низком уровне, чем по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема реализации и захваченной доли рынка;
- б) установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с определенной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продажи в узком сегменте рынка;
- в) установление цен с учетом соотношения «цена-ценность», которое отвечает большинству других аналогичных товаров, которые реализуются на рынке;
- г) адаптация к рынку, получению нормативной прибыли, охрана окружающей среды.

67. Типовыми стратегиями ценообразования является:

- а) стратегия ценового прорыва;
- б) стратегия «дойной коровы»
- в) стратегия «февраля пса»;
- г) все варианты.

68. Назовите в чем сущность стратегии снятия сливок:

- а) в установлении уровня цен таким образом, который разрешает проникнуть в сектор рынка, где реализация товара имеет высокий уровень прибыльности;
- б) установление на товар максимально высокой цены в расчете на потребителя, способного приобрести данный товар;
- в) установлении цен учитывая соотношение «цена - ценность»;
- г) все варианты.

69. Для стратегии ценового прорыва характерно:

- а) установление низких цен предприятием;
- б) установление низкой или воздержанной цены относительно экономической сущности товара;
- в) достижение высокого объема продаж;
- г) все варианты.

70. Определите, чем больший объем производства, тем:

- а) меньше у предприятия возможностей снизить расхода производства;
- б) больше у предприятия возможностей снизить цены на товар;
- в) меньше у предприятия возможностей снизить цены на товар;
- г) все варианты.

71. Основным недостатком стратегии «снятие сливок» является то, что:

- а) высокая цена требует уплаты значительных налогов и сборов;
- б) высокая цена тормозит спрос на товар;
- в) высокая цена делает авансы конкурентов;
- г) все варианты.

72. Какой вид цен быстро реагирует на изменение соотношения спроса и предложения на рынке:

- а) цена потребительского сегмента рынка;
- б) цена на уже снятые с производства товары;
- в) гибкая цена;
- г) долгосрочная цена.

73. Стратегия «престижных цен» устанавливается на:

- а) изделия известных предприятий;
- б) изделия очень высокого качества;

- в) изделия, которые имеют уникальные свойства;
- г) все варианты.

74. Стратегия «проникновение на рынок» неприемлемая для:

- а) больших предприятий;
- б) предприятий закрытого типа;
- в) малых и средних предприятий;
- г) коммунальных предприятий.

75. Сущность целей ценообразования, ориентированных на конкуренцию заключается:

- а) в доминировании на рынке, увеличении объемов продаж;
- б) в стабилизации цен на рынке, или в позиционировании относительно конкурентов;
- в) в быстром получении имеющихся средств;
- г) в ориентации на потребителя, адаптации к рынку, сохранении лидерства в ценах.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

По дисциплине «Маркетинговое ценообразование» учебным планом предусмотрена курсовая работа. В Методических рекомендациях по выполнению курсовой работы представлены следующие примерные темы проведения исследований маркетингового ценообразования студентами:

Темы и примерные планы курсовых работ

Тема 1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цены, виды и функции.
2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
4. Методика расчета цен, их уровень и структура на выпускаемую и реализуемую продукцию предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 2. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен

План.

Введение.

1. Экономическая сущность затрат предприятия.
2. Классификация производственных затрат, группировка по экономическим элементам и статьям.
3. Учет затрат и прибыли при ценообразовании в условиях рынка.
4. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 3. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.

План.

Введение.

1. Место и роль цены в рыночном хозяйстве.
2. Условия свободной конкуренции.
3. Особенности ценообразования в условиях свободной конкуренции.
4. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 4. Ценообразование в условиях монополизации рынка.

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цены, ее роль в рыночном хозяйстве.
2. Условия монополизации рынка.
3. Формирование монопольных цен.
4. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.

Заключение

Литература

Приложения

Тема 5. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цен, ее роль в рыночном хозяйстве.
2. Характеристика рынка монополистической структуры.
3. Особенности формирования цен в условиях монополистической конкуренции.
4. Стратегии ценообразования в условиях монополистической конкуренции.

Заключение

Литература

Приложения

Тема 6. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия

План.

Введение.

1. Экономическая сущность цены.
2. Функции цены.
3. Классификация цен, виды цен и их структура.
4. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 7. Взаимодействие цен и налоговой системы.

План.

Введение.

1. Цена как экономическая категория.
2. Функции цены.
3. Основы методологии ценообразования.

4. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 8. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.

План.

Введение.

1. Цена как экономическая категория.

2. Условия и особенности рыночного ценообразования.

3. Факторы, влияющие на уровень цен.

4. Взаимодействие цены спроса и предложения (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 9. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга

План.

Введение.

1. Предприятия в условиях рыночного ценообразования.

2. Особенности и условия рыночного ценообразования.

3. Основные ценовые стратегии.

4. Оценка ценовой стратегии предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 10. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены

План.

Введение.

1. Анализ факторов макросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.

2. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.

3. Чувствительность покупателей к уровню цены.

4. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 11. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования

План.

Введение.

1. Этапы формирования исходной цены на товар/услугу.
2. Затратные методы ценообразования и особенности их влияния на ценовую политику предприятия.
3. Особенности параметрических методов ценообразования, их влияние на уровень цены.
4. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 12. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии

План

Введение

1. Ценовая политика фирмы – важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию фирмы к экономическим условиям
2. Особенности и этапы формирования маркетинговой ценовой стратегии.
3. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
4. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 13. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия

План

Введение

1. Тактика ценообразования – как элемент текущей корректировки цен, вызванная изменениями условий производства, реализации товара или поведения конкурентов.
2. Внешние и внутренние причины изменения цен.
3. Проблемы повышения и понижения цены.
4. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 14. Мировые цены и механизм их формирования

План

Введение

1. Понятие мировой цены, основные виды мировых цен
2. Основопологающие факторы формирования мировых цен: затраты производства и обращения, соотношения между спросом и предложением и их регулирующая роль в ценообразовании.
3. Особенности влияния на формирование и движение мировых цен: инфляция, политические изменения, спекуляция, валютный курс.
4. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 15. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана

План

Введение

1. Методологические основы формирования ценовой стратегии.
2. Специфика и значение ценовых стратегий предприятия
3. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
4. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 16. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)

План

Введение

1. Цели, этапы и роль ценообразования в комплексе маркетинга.
2. Факторы, влияющие на формирование ценовой стратегии.
3. Исследование конкурентной среды и ценовой политики предприятия.
4. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 17. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.

План

Введение

1. Значение маркетинговой ценовой политики в повышении конкурентоспособности предприятия.
2. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
3. Основные правила ценообразования.
4. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 18 Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия

План

Введение

1. Ценовая стратегия как элемент маркетингового плана
2. Разработка ценовой политики в соответствии с выработанной стратегией ценообразования
3. Использование информационных потоков для реализации ценовой стратегии

4.Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии
(на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 19. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики

План

Введение

1.Цели и задачи маркетингового ценообразования, их влияние на финансовый результат предприятия

2. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях. 3. Органы, осуществляющие регулирование и контроль за ценообразованием, их полномочия.

4.Методы регулирования цен (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 20. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах

План

Введение

1.Формирования ценовой политики предприятия.

2.Определение спроса и оценка расходов предприятия.

3. Характеристика этапов установления окончательного уровня цены.

4.Основные факторы для выбора метода ценообразования (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

Тема 21. Совершенствование механизма ценообразования в компаниях и фирмах

План

Введение

1. Маркетинговые подходы к ценообразованию

2. Концепция принятия решений по ценообразованию

3. Влияние ценовых стратегий на общую стратегию развития предприятия.

4.Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

Заключение

Литература

Приложения

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским, практическим

занятиям, в том числе проводимым с использованием **активных и интерактивных технологий обучения.**

Содержание методических рекомендаций может включать:

- общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
- описание последовательности действий студента или «сценарий изучения дисциплины»;
- рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение, с рекомендациями по использованию учебно-методических материалов с указанием вида контроля;
- рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- советы по подготовке к экзамену (зачету);
- рекомендации по подготовке к семинарским/практическим занятиям и т.д.

Перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение

1. Влияние налогообложения на уровень цен.
2. Основные связи финансово-кредитной системы с ценообразованием.
3. Ценовая политика и реклама.
4. Сущность цены в маркетинге.
5. Методы анализа условий безубыточности при ценообразовании.
6. Сущность теорий «трудовой» и «нетрудовой» стоимости.
7. Основные направления теорий цены на современном этапе.
8. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
9. Классификация цен.
10. Методология ценообразования: отношение проблемы.
11. Стратегия и цели фирмы.
12. Принципы ценообразования.
13. Политика фирмы в вопросе цен на разных конкурентных рынках.
14. Отражение связи цен и объема продаж с помощью функции «реакции рыночных отношений».
15. Сущность стратегий ценообразования.
16. Методы установления восточной цены.
17. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
18. Ценовая эластичность.
19. Экономическая ценность товара.
20. Методы количественной оценки реакции покупателей к цене.
21. Эффекты психологической реакции относительно цены.
22. Безубыточность фирмы при обосновании инвестиционных проектов.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины используется мультимедийное оборудование, находящееся в учебных аудиториях. Самостоятельная работа студентов также включает применение ИКТ

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о

дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20 __/20 __ УЧЕБНЫЙ ГОД**

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

<p>Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата</p>	
--	--

Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, межстрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего поля страницы.