

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.18 Маркетинговое ценообразование

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.18. Маркетинговое ценообразование одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование у обучающихся 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.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
- рассмотрение основных проблем теории, методологии и практики рыночного ценообразования; - изучение влияния факторов на маркетинговую ценовую политику предприятия; - изучение методов формирования маркетинговой ценовой политики и особенностей их влияния на различных товарных рынках их влияние на ценообразование на предприятии; - исследование влияния маркетинговых ценовых стратегий на структуру цены; - изучение особенностей ценообразования на мировом рынке.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.18
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговое ценообразование" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинг	
Социально-экономическая статистика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговое ценообразование" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Контроллинг маркетинговых систем	
Рекламный менеджмент	
Международный маркетинг	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.4: Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	
Знать:	
Уровень 1	Виды ценовой стратегии предприятия;
Уровень 2	Формирование структуры цены;
Уровень 3	методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием;
Уметь:	
Уровень 1	Ставить и решать задачи ценового характера;
Уровень 2	выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании;
Уровень 3	определять методы установления и расчета цены;
Владеть:	
Уровень 1	Методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль;
Уровень 2	порядком ценообразования на продукцию предприятия;
Уровень 3	основами ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара;
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-4.3: Осуществляет сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации; выполняет стратегический анализ, разрабатывает и осуществляет стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</i>	
Знать:	
Уровень 1	Формирование цены как экономической категорий, ее взаимосвязь с важнейшими категориями: финансы, кредит, себестоимость, прибыль;

Уровень 2	классификацию ценообразующих факторов;
Уровень 3	методы принятия решений в маркетинге.
Уметь:	
Уровень 1	выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения
Уровень 2	анализировать цены и качество товаров конкурентов;
Уровень 3	изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений;
Владеть:	
Уровень 1	Методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием;
Уровень 2	методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос;
Уровень 3	методами стратегического анализа, направленную на обеспечение конкурентоспособности

В результате освоения дисциплины "Маркетинговое ценообразование" обучающийся должен:

3.1 Знать:	Виды ценовой стратегии предприятия; формирование структуры цены; методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием; Формирование цены как экономической категорий, ее взаимосвязь с важнейшими категориями: финансы, кредит, себестоимость, прибыль; классификацию ценообразующих факторов; сущность принятия решений в определении ценовой политики предприятия; методы принятия решений в маркетинге.
3.2 Уметь:	Ставить и решать задачи ценового характера; выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; определять методы установления и расчета цены; анализировать основные факторы рыночного ценообразования, их влияние на ценовую политику предприятия; выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения; анализировать цены и качество товаров конкурентов; организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность; изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, влияющих на ценовую политику для принятия управленческих решений; принимать маркетинговые решения
3.3 Владеть:	Методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль; порядком ценообразования на продукцию предприятия; основами ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара; различными методами ценообразования; методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием; методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос; методами стратегического анализа, направленную на обеспечение конкурентоспособности

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговое ценообразование" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговое ценообразование" составляет 5 зачётные единицы, 180 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. 1.Общие принципы маркетинговой ценовой политики						
Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Лек/	5	2	ПК-1.4 ПК-4.3	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Сем зан/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Экономическая сущность ценовой политики предприятия /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2 Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Сем зан/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Система цен в условиях маркетинговой деятельности /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Сем зан/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Влияние рыночной структуры на формирование ценовой политики /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Раздел 2. 2.Цена как инструмент маркетинговой политики предприятия						

Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Сем зан/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.1.Факторы маркетингового ценообразования /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Лек/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Сем зан/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Структура цены. Роль расходов в формировании маркетинговой ценовой политики предприятия /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Раздел 3. 3.Методический подход к ценообразованию в системе маркетинга						
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Сем зан/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.1.Методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием /Ср/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.2.Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.2.Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Сем зан/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3. 1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	

Тема 3.2. Стратегии ценообразования и особенности их применения в разных сферах деятельности предприятия /Ср/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Государственное регулирование цен /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Государственное регулирование цен /Сем зан/	5	4	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 3.3. Государственное регулирование цен /Ср/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э5	0	
Тема 3.4. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Лек/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э2 Э5	0	
Тема 3.4. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Сем зан/	5	6	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э2 Э5	0	
Тема 3.4. Ошибки и риски предприятия в установлении цен на продукцию /Ср/	5	2	ПК-1.4	Л1.1Л2.1Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПК-1.4		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговое ценообразование" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Управление затратами" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине,

подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гаранина М.П., Бабордина О.А.	Управление затратами и ценообразование: учебное пособие (154 с.)	Самара : Самарский государственный технический университет, 2018
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бовсуновская, М. П., Лукманова, И. Г., Ревунова, С. В., Шипова, С. Н.	Сметное дело и ценообразование: Учебно-методическое пособие (78 с.)	Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р. П. Лизогуб, И. А. Федоркина, Е. С. Сидорчук	Маркетинговое ценообразование: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление малым бизнесом») очной / заочной форм обучения (69 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
Л3.2	Р. П. Лизогуб, И. А. Федоркина, Е. С. Сидорчук	Маркетинговое ценообразование: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление малым бизнесом») очной / заочной форм обучения (52 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2019
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]:		http://www.elobook.com/marketing/
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]:		http://www.mavriz.ru/annotations/
Э3	Е-журнал по ценообразованию[Электронный ресурс]		http://4p.ru
Э4	Журнал «Новости маркетинга» [Электронный ресурс]:		http://www.marketingnews.ru
Э5	Е-журнал по маркетинговому ценообразованию [Электронный ресурс]		www.marketing.spb.ru
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.			
Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь -Яндекс.телемост, виртуальная обучающая среда.			

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №208 учебный корпус № 2. –адрес: 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108

комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.-адрес 2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерный перечень вопросов для обсуждения

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.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

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

Вопросы к экзамену
Раздел 1. Тема 1.1.

1. Основные теории цен и ценности.
2. Основные направления ценообразования.
3. Функции цены. Их виды и особенности
4. Классификации цены в зависимости от сферы обслуживания.
5. Классификации цены в зависимости от стадии ценообразования.

Раздел 1. Тема 1.2.

6. Классификации цены в зависимости от степени участия государства в ценообразовании.
7. Классификации цены в зависимости от территории действия и периода действия.
8. Классификации цены на основании документального оформления и по субъектам установления
9. Классификации цены с учетом транспортных расходов.
10. Классификации цены с учетом фактора времени и отражения данных в статистике.
11. Цели ценообразования в соответствии с маркетинговой политикой предприятия.
12. Факторы, которые влияют на стратегию ценообразования.
13. Принципы ценообразования.
14. Рыночные методы ценообразования и их виды.
15. Затратные методы ценообразования и их виды.

Раздел 1. Тема 1.3.

16. Эконометрические методы ценообразования и их виды.
17. Факторы ценообразования.

18. Основные ценовые стратегии.
19. Основные виды рыночного ценообразования.
20. Влияние поведения потребителей на процесс ценообразования
Раздел 2. Тема 2.1.
21. Ценообразование в условиях рынка совершенной конкуренции
22. Ценообразование в условиях рынка чистой монополии
23. Ценообразование в условиях рынка монополистической конкуренции
24. Ценообразование в условиях олигополистического рынка
25. Ценовая эластичность.
Раздел 2. Тема 2.2.
26. Роль затрат в обосновании ценовых решений.
27. Факторы, которые отмечают чувствительность покупателей к уровню цен.
28. Основные приемы финансового анализа при обосновании цен.
29. Формирование цен с помощью нормативов рентабельности и скидок.
30. Сущность установления цен на экспортно-импортные товары.
31. Принципы дифференцирования цен.
32. Сущность стимулирования продажи с помощью цен.
33. Методы установления цен на продукцию производственно-технического назначения.
34. Установление цен на потребительские товары и услуги.
35. Разработка стратегии ценообразования.
Раздел 3. Тема 3.1.
36. Виды маркетинговых стратегий и их характеристика.
37. Характеристика стратегий, связанных с выводением нового товара на рынок.
38. Характеристика конкурентных ценовых стратегий и стратегий с учетом географического фактора.
39. Характеристика стратегий с учетом определением цен с ориентацией на целевую прибыль (стратегия целевых цен).
40. Характеристика стратегий с учетом ценообразования в пределах товарной номенклатуры.
Раздел 3. Тема 3.2.
41. Характеристика ценовых стратегий с учетом показателей цены и качества товара.
42. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
43. Влияние налогообложения на уровень цен.
44. Ценовая политика и реклама.
45. Сущность и значение цены в маркетинге.
Раздел 4 Тема 4.1
46. Факторы, которые влияют на процесс ценообразования.
47. Классификация цен.
48. Стратегия и цели предприятия при формировании ценовой политики.
49. Принципы ценообразования.
50. Сущность стратегий ценообразования.
Раздел 4 Тема 4.2
51. Закономерности ценообразования на этапах ЖЦТ.
52. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой политики.
53. Направления государственного регулирования цен.
54. Значение затрат в формировании ценовой политики предприятия.
55. Взаимосвязь функций цены и их особенность взаимодействия.

5.2. Темы письменных работ

Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине

1. Экономический и маркетинговый смысл ценообразования, их основные отличия.
2. Значение процессов маркетингового ценообразования в общем комплексе маркетинга предприятия.
3. Маркетинговые ситуации, обуславливающие необходимость принятия ценовых решений.
4. Значение маркетинговых ценовых решений для достижения целей предприятия.
5. Маркетинговое ценообразование на различных типах рынков, их характеристика.
6. Виды ценовой политики.
7. Процесс ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров и услуг.
8. Система цен и ее признаки.
9. Дифференциация цен в соответствии со сферой товарного обращения.
10. Классификация цен в учетом влияния государства на политику ценообразования.

11. Отличительная черта маркетингового подхода к ценообразованию.
 12. Методы прямого ценообразования, их особенности и применение в зависимости от рыночной ситуации и психологического восприятия цен.
 13. Влияние расходов на цены.
 14. Варианты ценовой политики, особенности оценки.
 15. Варианты ценовых стратегий, их характеристика.
 16. Ценообразование в международном маркетинге, его особенности.
 17. Предварительная оценка ценовых стратегий предприятий.
 18. Роль оценки риска принимаемых решений в ценообразовании.
 19. Методы оценки риска в расчетах цен.
 20. Взгляды на экономико-математическое моделирование риска.
 21. Риск в определении цен и страхование цен.
 22. Общие вопросы регулирования цен.
 23. Законодательное регулирование процессов ценообразования в ДНР.
- Примерный перечень тем курсовых работ
1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
 2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
 3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
 4. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
 5. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
 6. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
 7. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
 8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
 9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
 10. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
 11. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия
 12. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
 13. Взаимодействие цен и налоговой системы.
 14. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
 15. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
 16. Взаимодействие цены спроса и предложения.
 17. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга
 18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
 19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
 20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
 21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
 22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
 23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
 24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
 25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
 26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
 27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
 28. Мировые цены и механизм их формирования
 29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).
 30. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
 31. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
 32. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
 33. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
 34. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
 35. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.
 36. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.

37. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
38. Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
39. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
40. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
41. Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
42. Основные факторы для выбора метода ценообразования.
43. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.
45. Оптимизация ценовой политики предприятия.
46. Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
47. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.
49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
50. Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

Перечень тем курсовых работ

1. Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
2. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
3. Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
4. Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
5. Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
6. Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
7. Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
10. Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
11. Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия
12. Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
13. Взаимодействие цен и налоговой системы.
14. Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
15. Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
16. Взаимодействие цены спроса и предложения.
17. Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга
18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
28. Мировые цены и механизм их формирования
29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).

- 30.Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
- 31.Формирование стратегии ценообразования предприятия.
- 32.Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
- 33.Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
- 34.Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
- 35.Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.
- 36.Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
- 37.Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
- 38.Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
- 39.Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
- 40.Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
- 41.Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
- 42.Основные факторы для выбора метода ценообразования.
- 43.Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.
- 45.Оптимизация ценовой политики предприятия.
- 46.Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
- 47.Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.
49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
- 50.Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговое ценообразование" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы обучающихся на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
 - 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.
- В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:
- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
 - для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.