

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
естественнонаучных и
общеобразовательных дисциплин



С.Е. Зюзин
20.05.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.01 Ценообразование

1. Код и наименование направления подготовки:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки:

Экономика предприятий и организаций

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная, очно-заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:

кафедра естественнонаучных и общеобразовательных дисциплин

6. Составители программы: И.В. Гончарова, кандидат экономических наук, доцент (ВГУ); М.С. Соловьева, преподаватель кафедры ЕНиОД (БФ ВГУ)

7. Рекомендована: Научно-методическим советом Филиала от 19.05.2025, протокол № 8

8. Очная форма обучения	Учебный год: 2028-2029	Семестр: 7
--------------------------------	-------------------------------	-------------------

Очно-заочная форма обучения	Учебный год: 2028-2029	Семестр: 8
------------------------------------	-------------------------------	-------------------

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоение практических навыков и теоретических знаний по формированию цен, которые позволят обучающимся учитывать современные ценовые модели и активно использовать возможности ценообразования в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи: в результате прохождения учебного курса обучающиеся должны:

- знать основные закономерности ценообразования, структуру цен, взаимосвязь цены, затрат и прибыли;
- знать ценовые стратегии и условия их применения;
- уметь анализировать реакцию рынка на цены, условия безубыточности;
- уметь рассчитывать цены;
- уметь выбирать оптимальную ценовую стратегию;
- уметь обосновывать скидки и надбавки к цене;
- владеть методами анализа цен конкурентов и чувствительности потребителей к цене;
- владеть адаптацией цен при изменяющихся рыночных условиях;
- владеть ценовыми инструментами в конкурентной политике предприятия.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Ценообразование» входит в блок Б1.О.04 Дисциплины профессионального модуля.

Для освоения дисциплины «Ценообразование» необходимы знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Производственный менеджмент», «Бизнес-планирование». Изучение данной дисциплины является необходимой основой для изучения дисциплин «Управление рисками», «Антикризисное управление».

Условия реализации дисциплины для лиц с ОВЗ определяются особенностями восприятия учебной информации и с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен формировать текущие и перспективные планы (программ, проектов) финансово-хозяйственной и производственной деятельности организации	ПК-1.1	Исследует организационно-экономические и технологические условия деятельности организации с использованием методов стратегического анализа	Знать: сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятия; формы и виды конкуренции; подходы к пониманию проблемы конкурентоспособности. Уметь: применять методы стратегического анализа среды; использовать методы для оценки конкурентоспособности предприятия. Владеть (иметь навыки): навыками стратегического анализа; практическими навыками оценки конкурентоспособности предприятия.
ПК-2	Способен проводить мониторинг рисков, применять тех-	ПК-2.3	Реализует мониторинг рисков, учитывает новые обстоятельства, из-	Знать: классификацию рисков; специфику управления социально-политическими, административно-законодательными,

	нологии (методы) управления рисками		меняющие уровень риска	производственными, маркетинговыми и финансовыми рисками на предприятии. <i>Уметь:</i> выбрать и обосновать метод управления рисками; определить риск-аппетит организации. <i>Владеть (иметь навыки):</i> мониторингом рисков; методами управления социально-политическими, административно-законодательными, производственными, маркетинговыми и финансовыми рисками на предприятии.
--	-------------------------------------	--	------------------------	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час – 3/108.

Форма промежуточной аттестации зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			7 семестр
Контактная работа		34	34
в том числе:	лекции	16	16
	практические	18	18
Самостоятельная работа		74	74
Форма промежуточной аттестации – зачет			
Итого:		108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			8 семестр
Контактная работа		28	28
в том числе:	лекции	14	14
	практические	14	14
Самостоятельная работа		80	80
Форма промежуточной аттестации – зачет			
Итого:		108	108

13.1. Содержание дисциплины

Очная форма обучения, Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			

1.1	Ценообразование и управление компанией	Цели предприятия и их отражение в политике ценообразования. Основные подходы к управлению ценами. Государственное регулирование цен. Ценность продукта как фактор формирования его цены.	—
1.2	Основные закономерности ценообразования	Взаимосвязь цены, затрат и прибыли. Эластичность по цене. Определение ценовой чувствительности. Понимание реакции конкурентов. Анализ условий безубыточности ценовых решений. Маржинальный анализ и принципы моделирования рынка.	—
1.3	Стратегии ценообразования	Типология стратегий ценообразования. Шаблоны успешных стратегий по установлению цен. Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш.	—
1.4	Разработка ценовой политики предприятия	Ценовая политика как система. Содержание этапов организации работы с ценами. Анализ конкурентов и ценовые эксперименты. Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых продуктов (товаров или услуг).	—
1.5	Тактика ценообразования	Дифференциация цен. Адаптация цен. Структура скидок и надбавок к цене компании. Роль ценообразования в стимулировании сбыта. Ценовая дискриминация. Ассортиментное ценообразование. Пакетное ценообразование. Динамическое ценообразование.	—
1.6	Ценообразование на отраслевых рынках	Ценообразование на рынках: потребительских товаров или услуг (B2C) и корпоративных товаров или услуг (B2B). Ценообразование на рынках: недвижимости, транспортных услуг, финансовых услуг, интеллектуальных продуктов. Международное ценообразование.	—
2. Практические занятия			
2.1	Ценообразование и управление компанией	Основные подходы к управлению ценами. Ценность продукта как фактор формирования его цены. Решение кейсов, ситуационных и расчетных задач.	—
2.2	Основные закономерности ценообразования	Взаимосвязь цены, затрат и прибыли. Определение ценовой чувствительности. Понимание реакции конкурентов. Анализ условий безубыточности ценовых решений. Эссе. Решение кейсов, ситуационных и расчетных задач.	—
2.3	Стратегии ценообразования	Разработка стратегий ценообразования для различных компаний, брендов, рынков, сегментов-ниш. Решение кейсов. Выполнение проектов.	—
2.4	Разработка ценовой политики предприятия	Содержание этапов организации работы с ценами в компании. Условия принятия ценовых решений при выводе на рынок новых продуктов (товаров или услуг). Решение кейсов. Выполнение проектов.	—
2.5	Тактика ценообразования	Дифференциация цен. Ассортиментное ценообразование. Пакетное ценообразование. Динамическое ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	—
2.6	Ценообразование на отраслевых рынках	Ценообразование на рынках B2C и B2B. Международное ценообразование. Решение кейсов. Выполнение проектов.	—

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Ценообразование и управление компанией	2	2		14	18
2.	Основные закономерности ценообразования	4	4		12	20
3.	Стратегии ценообразования	4	4		12	20
4.	Разработка ценовой политики предприятия	2	4		12	18
5.	Тактика ценообразования	2	2		12	16
6.	Ценообразование на отраслевых рынках	2	2		12	16
	Зачет					
	Итого:	16	18	0	74	108

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Ценообразование и управление компанией	2	2		14	18
2.	Основные закономерности ценообразования	2	2		14	18
3.	Стратегии ценообразования	4	2		14	20
4.	Разработка ценовой политики предприятия	2	4		14	20
5.	Тактика ценообразования	2	2		12	16
6.	Ценообразование на отраслевых рынках	2	2		12	16
	Зачет					
	Итого:	14	14	0	80	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению учебной дисциплины, целесообразно ознакомиться с учебной программой дисциплины, электронный вариант которой размещён на сайте БФ ВГУ. Знание основных положений, отраженных в рабочей программе дисциплины, поможет обучающимся ориентироваться в изучаемом курсе, осознавать место и роль изучаемой дисциплины в подготовке будущего выпускника, строить свою работу в соответствии с требованиями, заложенными в программе.

Основными формами контактной работы по дисциплине являются лекции и практические занятия, посещение которых обязательно для всех студентов. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить в соответствии с вопросами для повторения конспекты лекций, основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой. Кроме того, следует повторить материал лекций, ответить на контрольные вопросы, выполнить задания, предлагаемые к занятиям. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторить пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем вопросов, выносящихся на зачет. Рекомендуется использовать конспекты лекций и источники, перечисленные в списке литературы в рабочей программе дисциплины, а также ресурсы электронно-библиотечных систем. Для достижения плани-

руемых результатов обучения используются интерактивные, проблемные лекции, коллоквиумы, деловые игры.

Наряду с лекциями и практическими занятиями, изучением основной и дополнительной литературы по курсу студентам рекомендуется проведение самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Шаховская Л.С. Ценообразование: учебно-практическое пособие / Л.С. Шаховская, Н.В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский – М.: КноРус, 2016. – 257 с.
2.	Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, В. В. Строев. – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 246 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711061 (дата обращения: 11.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05463-1. – Текст : электронный.
3.	Лев, М. Ю. Ценообразование : учебник / М. Ю. Лев ; Московская финансово-юридическая академия. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615809 (дата обращения: 11.04.2024). – Библиогр.: с. 708-110. – ISBN 978-5-238-01463-0. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Шуляк, П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие : [16+] / П. Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495830 (дата обращения: 11.04.2024). – ISBN 978-5-394-01387-4. – Текст : электронный.
2.	Гончарова И.В. Ценообразование: кейсы, задачи, проекты / И.В. Гончарова – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2021. – 81 с. : ил., табл.
3.	Горина, Г. А. Ценообразование : учебное пособие / Г. А. Горина ; Российский государственный торгово-экономический университет. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 127 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615802 (дата обращения: 11.04.2024). – ISBN 978-5-238-01707-5. – Текст : электронный.
4.	Забелина, Е. А. Ценообразование : практикум : [12+] / Е. А. Забелина. – Минск : РИПО, 2016. – 156 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463702 (дата обращения: 11.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-585-6. – Текст : электронный.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» – http://biblioclub.ru .

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Амирова, З. Б. Ценообразование : методические рекомендации по практическим занятиям : методическое пособие : [16+] / З. Б. Амирова ; Московская государственная академия водного транспорта. – Москва : Альтаир : МГАВТ, 2019. – 65 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682023 (дата обращения: 11.04.2024). – Текст : электронный.
2.	Гончарова И.В. Практикум по ценообразованию / И.В. Гончарова – Воронеж: ЛОП ВГУ, 2006. – 39 с. : ил., табл.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций: лекция-визуализация, лекция с остановками, проблемная лекция. Практические занятия предполагают активную деятельность обучающихся по анализу изученного материала, коммуникативное взаимодействие обучающихся в процессе деловых игр.

При реализации дисциплины используются **информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:**

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <http://elibrary.ru/>
- [Электронная Библиотека Диссертаций Российской Государственной Библиотеки](https://dvs.rsl.ru/) – <https://dvs.rsl.ru/>
- [Научная электронная библиотека](http://www.scholar.ru/) – <http://www.scholar.ru/>
- [Федеральный портал Российское образование](http://www.edu.ru/) – <http://www.edu.ru/>
- Информационная система «[Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/)» <http://window.edu.ru/>
- [Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов](http://fcior.edu.ru/) – http://fcior.edu.ru
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» – <http://biblioclub.ru/>
- База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» – Корпоративный менеджмент – <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
- База данных «Библиотека управления» – <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Программное обеспечение:

- Win10 (или Win7), OfficeProPlus 2010
- браузеры: Yandex, Google, Opera, Mozilla Firefox, Explorer
- STDU Viewer version 1.6.2.0
- 7-Zip
- GIMP GNU Image Manipulation Program
- Paint.NET
- Tux Paint
- Adobe Flash Player

Мультимедийное оборудование (проектор, ноутбук или стационарный компьютер, экран).

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Очная форма обучения, Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Ценообразование и управление компанией	ПК-1 ПК-2	ПК-1.1 ПК-2.3	Практическое задание
2.	Основные закономерности ценообразования	ПК-1 ПК-2	ПК-1.1 ПК-2.3	Практическое задание
3.	Стратегии ценообразования	ПК-1 ПК-2	ПК-1.1 ПК-2.3	Практическое задание
4.	Разработка ценовой политики предприятия	ПК-1 ПК-2	ПК-1.1 ПК-2.3	Практическое задание
5.	Тактика ценообразования	ПК-1	ПК-1.1	Практическое задание

		ПК-2	ПК-2.3	
6.	Ценообразование на отраслевых рынках	ПК-1 ПК-2	ПК-1.1 ПК-2.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов Практическое задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, решение ситуационных и расчетных задач, проектов).

20.1.1 Перечень кейсов, ситуационных задач, расчетных задач

1. Кейс «Цена и маркетинг»
2. Кейс «Влияние ценообразования на развитие отрасли»
3. Кейс «Цена, затраты и прибыль»
4. Кейс «Ценовые эксперименты»
5. Кейс «Инструменты ценовой политики»
6. Кейс «Организация работы по ценообразованию»
7. Кейс «Управление ценой на уровне сделки»
8. Кейс «Стратегия средних цен»
9. Кейс «Товарно-рыночные стратегии ценообразования»
10. Кейс «Метод установления цен»
11. Кейс «Инициативное изменение цен»
12. Кейс «Ценообразование товаров заменителей»
13. Кейс «Цена и маркетинг в компании»
14. Ситуационные задачи «Определение ценовой чувствительности»
15. Ситуационные задачи «Формирование цен в процессе продвижения товара»
16. Ситуационная задача «Учет ценовой эластичности»
17. Расчетные задачи «Параметрические методы ценообразования»
18. Расчетные задачи «Цена контракта»

Пример.

Кейс «Ценовые эксперименты»

Производитель мобильных телефонов проводит ценовые эксперименты с различными ценами на реальных рынках разных регионов. Обычная цена составляла 1200 евро. Затраты компании составляли 300 евро. По текущей цене телефон приобретали 24% покупателей новых автомобилей. Чтобы выяснить реакцию на цену и целесообразность ее снижения, компания провела эксперимент с тремя уровнями цен в разных регионах на протяжении трех месяцев. Регионы выбраны так, чтобы они представляли рынок в целом и были сопоставимы друг с другом. Результаты эксперимента показаны на рис.1.

На рисунке, в регионе «А» цена оставалась 1200 евро, но при этом продажи выросли на 26%. Очевидно, что этот рост не связан с ценой, а объясняется другими факторами.

В регионе «Б» 25%-ное снижение цены дало чистый прирост продаж в $41 - 26 = 15$ пунктов по сравнению с регионом «А» – что, при делении 15 на 26, составляет 57,6%.

В регионе «В» низкая цена 600 евро – это 50% цены в регионе «А» – обеспечила чистый прирост в $45 - 26 = 19$ пунктов или 73,1%.

Многие покупатели представляли себе ценовой порог в 1000 евро, поэтому дополнительное снижение цены с 900 до 600 евро не привлекло большего числа новых покупателей.

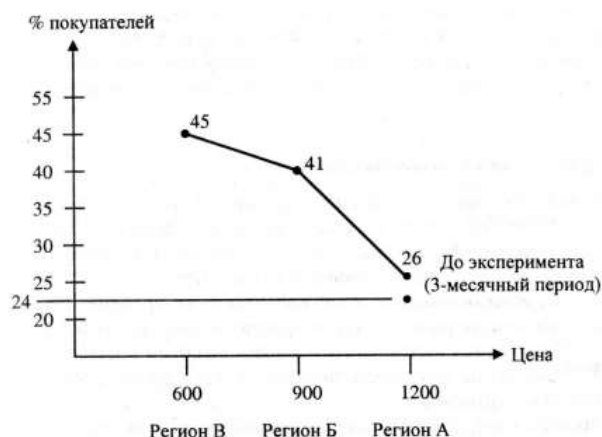


Рис. 1. Эксперимент с ценами мобильного телефона

Руководство компании приняло решение продавать мобильный телефон по цене 970 евро – это несколько ниже покупательского порога в 1000 евро.

Вопросы и задания

1. Сравните прибыль при ценах 900 и 1200 евро.
2. Рассчитайте эластичность по цене в регионе «В».
3. Рассчитайте маржинальный доход при цене 900 евро и обоснуйте решение руководства компании.
4. Почему невозможно снижение цены до 600 евро?
5. Объясните, в чем преимущество ценовых экспериментов, проводимых руководством компании?

Описание технологии проведения

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил аль-	Отлично

тернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	Хорошо
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	Удовлетворительно
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	Неудовлетворительно

20.1.2 Перечень заданий для исследовательских проектов

Цель проекта. Расчет оптимальных цен компаний на продукты (товары или услуги) B2B и B2C в конкретных рыночных условиях.

Основные требования проекта

Проект выполняется каждым обучающимся самостоятельно (или группой 3-4 чел.) по выбранному продукту, бренду, компании. Отчет оформляется письменно по определенному плану, объем не более 5-7 листов.

План

проекта по установлению цен в компании

1. Титульный лист, оформленный для контрольной работы ВГУ.
2. Название проекта и общая характеристика продукта.
3. Маркетинговый анализ.
 - 3.1. Анализ потребителей (определение цен, психологически приемлемый для потребителей или ценность продукта).
 - 3.2. Анализ конкурентов (определение цен, относительно цен конкурентов).
 - 3.3. Позиционирование продукта (определение цен, обеспечивающих максимальную прибыль при адекватном сочетании цены и объема продаж).
4. Расчет цены продукта.
5. Выводы и рекомендации (обосновать цену).

Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы) по материалам конкретной организации, оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом.	Отлично
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики) по материалам конкретной организации, оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом.	Хорошо
Обучающийся раскрыл теоретическую часть темы, в методической части темы описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) по материалам конкретной организации, не оформил работу в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение делать выводы.	Удовлетворительно
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части проекта, сделал некоторые аналитические расчеты по материалам организации, не оформил работу в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение делать выводы.	Неудовлетворительно

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

1. Роль ценообразования в управлении компанией.
2. Цена как элемент маркетингового комплекса.
3. Ценность товара как фактор формирования его цены. Процесс формирования ценности продукта (товара или услуги).
4. Затратный подход ценообразования и методы расчета цены.
5. Ценностный подход ценообразования и рыночная цена.
6. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование.
7. Формирования цен в процессе продвижения товара.
8. Структура цены продукта (товара или услуги).
9. Классификация видов цен. Оптимальная, приемлемая и относительная цена.
10. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровню цен и методы исследования чувствительности.
11. Ценообразование и структура рынка.
12. Взаимосвязь цены и спроса. Эластичность спроса.
13. Анализ безубыточности и анализ маржинальный.
14. Взаимосвязь цены, издержек и прибыли.
15. Основные закономерности ценообразования.
16. Государственное регулирование цен.
17. Формирование цен с учетом конкуренции и понимание реакции конкурентов.
18. Три уровня управления ценой в компании.
19. Отраслевой уровень и стратегии ценового лидерства.
20. Стратегии ценовой дифференциации.
21. Ценообразование и жизненный цикл товара.
22. Стратегии ценообразования на основе позиционирования товара или услуги.
23. Разработка ценовой политики компании: цели, взаимосвязи, этапы.
24. Разработка ценовой политики для компании, продукта, бренда.
25. Расчетные методы ценообразования.
26. Рыночные методы ценообразования.
27. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики компании.
28. Дифференциация цен.
29. Ценовая дискриминация.
30. Установление цен на новые продукты.
31. Ассортиментное ценообразование.
32. Использование цен для стимулирования сбыта. Воронка цен.
33. Динамическое ценообразование.
34. Пакетное ценообразование.
35. Международное ценообразование.

Пример КИМ

Контрольно-измерительный материал № 3

1. Использование цен для стимулирования сбыта.
2. Стратегии ценообразования на основе позиционирования товара или услуги.
3. Задача «Расчетные методы ценообразования»

Определите отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии следующих экспертных оценок основных параметров качества (см. табл.). Цена базовой модели = 135 000 руб.

Автомобили	Параметры		
	Комфортабельность	Надежность	Проходимость

	Баллы	Коэфф. весомости	Баллы	Коэфф. весомости	Баллы	Коэфф. весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50		83		80	

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков.

Параметры	Оценка
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Продемонстрировано знание основных закономерностей рыночного ценообразования; умение анализировать реакцию рынка на цены компании, рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к ценам; владение ценовыми инструментами, разработкой конкурентоспособной ценовой политики компании, подготовкой управленческих решений по адаптации цен компании при изменяющихся рыночных условиях.	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано владение ценовыми инструментами и адаптацией цен компании при изменяющихся рыночных условиях.	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы, имеет не полное представление об анализе реакции рынка на цены компании и обосновании скидок и надбавок к ценам, допускает существенные ошибки.	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	Неудовлетворительно

Рекомендуется введение в рамках промежуточной аттестации этапа – тестирование.

Пример тестовых заданий

Задания закрытого типа

ЗАДАНИЕ 1

Выберите правильный вариант ответа:

Оптовые цены – это цены, по которым:

- Продукцию реализуют посредники.
- Продажа в основном осуществляется с использованием безналичных расчетов.
- Продукцию реализуют промышленные предприятия.
- Продажа осуществляется с использованием аналитики.

ЗАДАНИЕ 2

Выберите правильный вариант ответа:

Какую розничную цену в рублях установить на конкурентоспособный товар, если оптовая цена 800 руб.:

- цену приемлемую для целевой аудитории - 3400 руб.
- максимальную цену - 8000 руб.
- цену, которая позволит удержаться на рынке - 1600 руб.
- цену, которая позволит реализовать акции и конкурсы - 2800 руб.

ЗАДАНИЕ 3

Выберите правильный вариант ответа:

При повышении материальной заинтересованности работников цена выполняет функцию:

- Стимулирующую.
- Учетно-измерительную.
- Распределительную.
- Организационную.

ЗАДАНИЕ 4

Выберите правильный вариант ответа:

При установлении цен на этапе жизненного цикла клиента «привлечение», руководители компаний должны выбирать следующий маркетинговый инструмент:

- Лидогенерация (сбор лидов).
- Ретаргетинг.
- Контент-маркетинг.
- Реклама.

Открытые задания

ЗАДАНИЕ 1

Вставьте пропущенное слово (в винительном падеже):

Премиальная цена – это цена, которая превышает среднюю рыночную цену на величину премии за

ЗАДАНИЕ 2

Укажите последовательность действий при установлении цены на новую услугу компании (ответ запишите в виде последовательности цифр без пробелов, без запятых).

1. Анализ обоснования ценности услуги или соотношения «цена-качество» услуги для целевой аудитории
2. Определение целевой аудитории услуги и анализ цен конкурентов
3. Установление цены и корректировка при необходимости
4. Анализ затрат и расчет предполагаемой рентабельности

ЗАДАНИЕ 3

Вставьте пропущенное слово:

Ценовой анализ выявляет базовую цену, приемлемую цену и цену, с целью определения оптимальной цены для товаров и услуг компании.

ЗАДАНИЕ 4

Укажите последовательность действий при выборе ценовой стратегии: (ответ запишите в виде последовательности цифр без пробелов, без запятых).

1. Выбор стратегии и установление цен.
2. Постановка цели.
3. Оценка и контроль результата.
4. Ценовой анализ.

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

1) *закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):*

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

2) *открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):*

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.