

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

«Управление ценообразованием в маркетинге

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление подготовки 38.04.02. «Менеджмент»
Направленности: «Цифровой маркетинг»
Уровень квалификации выпускника: *магистр*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Управление ценообразованием в маркетинге

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экон. наук, доцент, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Л.Л. Калинина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	16
5. Оценка планируемых результатов обучения	18
5.1. Система оценивания	18
5.2. Критерии выставления оценок	
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30
6.1. Список источников и литературы	30
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	32
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	32
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	32
9. Методические материалы	33
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий	33
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	49
9.3. Иные материалы	52
Приложения	53
Приложение 1. Аннотация дисциплины	53
Приложение 2. Лист изменений	55

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего фундаментальные, теоретические и практические знания, умения и навыки управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, принимать управленческие решения в сфере ценообразования и обеспечивать их реализацию с пониманием социальной ответственности за принятые решения.

Задачи дисциплины:

- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы;

ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты, как разработка концепции ценообразования, определение и обоснования цен, управление ценообразованием;

- сформировать навыки принятия управленческих решений при разработке ценовой политики.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*):

Коды компетенции ¹	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые	Знать: основы разработки и реализации корпоративной стратегии и ценовой политики фирмы ; Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, связанных с изменением

¹ Коды компетенций в таблице должны соответствовать кодам, указанным для данной дисциплины в учебном плане; формулировки компетенций должны соответствовать ФГОС ВО.

	решения;	<p>конъюнктуры рынка;</p> <p>нести социальную и этическую ответственность за принимаемые ценовые решения</p> <p>Владеть: навыками действий в нестандартных ситуациях, связанных с необходимостью пересмотра цен.</p>
ОПК- 2	<p>Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы ценообразования, состав задач и решений, принимаемых субъектами хозяйствования при установлении цен; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность того или иного метода ценообразования для конкретных условий деятельности , учитывая социальную и этическую значимость принимаемых ценовых решений; - определять перспективные направления в области формирования цен; - использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; - управлять ценовой политикой, в условиях динамичных изменений рыночной среды, разрабатывать программы изменений и организационного развития; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами и инструментами ценообразования в практической деятельности российских предприятий; <p>Знать: основные подходы к управлению ценовой политикой организации</p> <p>Уметь: разрабатывать ценовые</p>
ПК-1		

	Способность управлять организацией , подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	решения при разработке проектов и сетей. Владеть :навыками управления ценовой политикой организации.
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знать: - теоретические и методологические основы управления ценообразованием с учетом результатов последних актуальных исследований российских и зарубежных исследователей; Уметь: обобщать и критически оценивать результаты исследований , связанных с изменением конъюнктуры рынка , полученные зарубежными и отечественными учеными; - нести социальную и этическую ответственность за принимаемые ценовые решения ; - выявлять и критически анализировать тенденции изменения цен под влиянием факторов макро- и микросреды; - определять перспективные направления в области определения и обоснования цен и управления ценообразованием; Владеть: навыками подготовки материалов для разработки ценовой политики фирмы и обеспечения её реализации.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Управление ценообразованием в маркетинге» Б 1. В.08 является вариативной дисциплиной базового цикла (блока) дисциплин учебного плана подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» - направленность «Цифровой маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление маркетингом, Методы принятия решений в информационном маркетинге, Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование в маркетинге, Эффективность маркетинга и ее измерение.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Контактная		Промеж. аттестация	Самосто- ятельная работа	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары			
1.	Роль и место управления ценообразованием в деятельности фирмы	3	1	1		4	Проверка усвоенного материала с применением дистанционных технологий
2.	Функции цены	3		1		6	Проверка усвоенного

							материала с применением дистанционных технологий
3.	Система цен, их классификация	3	1	1		6	Проверка усвоенного материала с применением дистанционных технологий
4.	Классификация ценообразующих факторов	3		1		6	Семинар по теме
5.	Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены.	3		2		4	Семинар по теме
6.	Влияние монополий на ценообразование	3		2		4	Проверка усвоенного материала с применением дистанционных технологий
7.	Влияние конкуренции на ценообразование	3	1	1		6	Разбор выполнения практического задания
8.	Соотношение спроса, предложения и цены	3		1		4	Контрольная работа. Семинар по теме
9.	Порядок установления цены	3		2		6	Семинар по теме. Тестирование
10.	Виды ценовой стратегии	3	1	2		6	Семинар по теме. Контрольная работа
	Промежуточная аттестация	3		2			Зачет с оценкой Защита проекта в форме доклада с презентацией
	Итого		4	16		52	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Роль и место управления ценообразованием в деятельности фирмы

Значение и роль управления ценообразованием в системе маркетинга современной фирмы. Рынок и цена. Закон стоимости в рыночном хозяйстве. Стоимость и цена — экономические категории рынка. Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений. Важнейшие принципы ценообразования. Факторы, формирующие динамику цен.

Конкуренция как фактор, влияющий на ценообразование. Системный подход к ценообразованию. Трехуровневый экономический анализ — основа правильной ценовой политики предприятия.

ТЕМА 2. Функции цены.

Две основные функции цены — ограничительная и мотивационная. Учетная функция — функция учета и измерения затрат общественного труда. Стимулирующая функция — поощрение или сдерживание производства. Распределительная функция — перераспределение дохода между секторами экономики. Функция сбалансированности спроса и предложения. Функция цены как средства рационального размещения производства. Взаимосвязь и особенности функций цены.

ТЕМА 3. Система цен, их классификация.

Определение системы цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему. Классификация цен в зависимости от сферы товарного обращения. Оптовые цены на продукцию промышленности. Цены на строительную продукцию. Закупочные цены. Тарифы грузового и пассажирского транспорта. Розничные цены. Тарифы на платные услуги населению.

Классификация по степени свободы цен от влияния государства: свободные цены, регулируемые цены, фиксируемые цены, лимитные цены.

Прочие виды цен: престижная цена; скользящая или падающая цена; долговременная цена; гибкая цена; преимущественная цена, договорная цена.

Расчетные и публикуемые цены. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот. Справочные цены. Цены, используемые в учете и статистике. Индексы цен и направления их использования.

ТЕМА 4. Классификация ценообразующих факторов.

Система ценообразующих факторов. Факторы прямого и косвенного воздействия на цену. Цена производства. Рыночная цена и рыночная стоимость. Рентный принцип ценообразования.

Состояние денежной сферы. Влияние покупательной способности денег и валютных курсов на цены. Влияние инфляции на цены.

Регулирование цен. Виды государственного регулирования цен. Прямое регулирование: “замораживание” цен; контроль за ценами монополий; установление границ и диапазонов измерения цен; косвенное регулирование цен: субсидирование, кредитование, налоговая политика, амортизационная политика. Взаимодействие цен и налогов. Взаимодействие цен и финансово-кредитной системы.

Соотношение спроса и предложения, конкуренция, качество товара, объем поставок; взаимоотношения между продавцом и покупателем, франкирование цены.

ТЕМА 5. Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены.

Определение издержек. Формирование затрат у производителя. Взаимозависимость между уровнем цен, себестоимостью и прибылью.

Деление затрат по экономическому содержанию. Деление затрат по калькуляционным статьям. Группировка по способу отнесения затрат. Группировка затрат в зависимости от объема производства.

Постоянные (не зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Переменные (зависящие от объема выпуска продукции) затраты. Валовые издержки производства. Действие закона убывающей доходности при формировании себестоимости. Прибыль в условиях рынка. Взаимосвязь прибыли с предпринимательским риском.

ТЕМА 6. Влияние монополий на ценообразование.

Монопольная цена. Возможные пределы монополизации на отраслевом уровне. Цены монополизированных и немонополизированных отраслей. Отличительные особенности этих цен. Циклические колебания рыночных цен. Различные стадии изменения цен. Выбор оптимального уровня цены в монополистическом ценообразовании. Специальные методы расчета цены — “прайсинги”. Монопольное регулирование цен. Сущность системы “лидерство”. Понятие картельных соглашений. Косвенные методы регулирования цен монополиями.

ТЕМА 7. Влияние конкуренции на ценообразование.

Конкурентная структура рынка и ее влияние на ценообразование. Виды ценовой конкуренции. Ценовое позиционирование товара. Конкуренция как фактор, влияющий на развитие или свертывание производственной деятельности. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.

ТЕМА 8. Соотношение спроса, предложения и цены

Спрос. Платежеспособный спрос. Функция спроса. Закон спроса.

Предложение. Функция предложения. Цена предложения. Закон предложения.

Эластичность спроса и предложения – реакция на относительные изменения уровня рыночной цены. Коэффициент эластичности.

Фактор времени в эластичности предложения. Три временных периода – мгновенный (рыночный), краткосрочный и долгосрочные периоды. Использование расчетов эластичности в деятельности фирмы.

Рыночная цена. Состояние равновесия. Цена равновесия. Закон рыночного равновесия.

ТЕМА 9. Порядок установления цены.

Постановка задач ценообразования фирмы. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Использование расчетов эластичности в предпринимательской деятельности. Две части ценообразования: расчет исходной цены и ценовая политика. Система ценообразования. Последовательность (алгоритм) установления цены. Цели ценовой политики: максимизация прибыли; завоевание лидерства по показателям качества, завоевание большей доли рынка; обеспечение выживаемости фирмы. Связь ценовой политики с другими элементами комплекса маркетинга.

Определение спроса. Расчет полных издержек производства и наиболее выгодной для предприятия цены. Анализ цен и отличительных характеристик продукции конкурентов. Определение верхнего и нижнего уровней цены. Определение динамики цены в зависимости от жизненного цикла товара.

Выбор методов ценообразования. Затратные методы ценообразования: метод «средние издержки плюс прибыль», расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли, и др. Рыночные методы ценообразования. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности товара». Ориентация на ценового лидера. Ценовая дискриминация.

Установление окончательной цены. Социально-психологические аспекты ценообразования. Влияние на цены других участников рыночной деятельности. Установление цен со скидками и зачетами. Скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки и др.

Тема 10. Виды ценовой стратегии.

Ценовая стратегия – основное понятие. Этапы разработки ценообразования. Основные стратегии ценообразования. Выход на новый рынок (стратегия прорыва). Введение нового товара (стратегия “снятия сливок”). Последовательный проход по рынка. Быстрое возмещение затрат. Удовлетворительное возмещение затрат. Стимулирование комплексных продаж.

Стратегия дифференцированных цен. Стратегия льготных цен. сегментам Стратегия гибких цен. Стратегия конкурентных цен. Стратегия престижных цен. Стратегии ценообразования с учетом показателей качества товара.

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для очной формы обучения

№ п/п	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	2	3	5
1.	Роль и место управления ценообразованием в деятельности фирмы	. Самостоятельная работа.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов
2.	Функции цены	. Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий с использованием интернет
3.	Система цен, их классификация	Лекция 1. Семинар тема 3. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Классификация ценообразующих факторов	Семинар тема 4. Самостоятельная работа	Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Издержки производства и прибыль. Их роль в	Лекция 1. Семинар тема 5. Самостоятельная	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и

	формировании цены.	работа	проверка домашних заданий
6.	Влияние монополий на ценообразование	Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий С применением дистанционных технологий
7.	Влияние конкуренции на ценообразование	Лекция-визуализация Семинар по теме7 Самостоятельная работа	Оценка выполнения практического задания Консультирование и проверка домашних заданий Семинар по теме
8.	Соотношение спроса, предложения и цены	Семинар 8. Самостоятельная работа	Семинар по теме и Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
9.	Порядок установления цены	Лекция . Семинар 9. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретной ситуации Семинар по теме и Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
10.	Виды ценовой стратегии	Лекция . Семинар 10. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретной ситуации. Семинар по теме. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания для очной формы обучения

Форма контроля	Сроки отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-2)</i> - <i>контрольная работа (темы 3-4)</i>	<i>10,11,12,13,14,15 недели</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
	<i>Семинар 5.9</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
		<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
		<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>

Промежуточная аттестация (проводится в форме защиты проекта)			40 баллов
Итого за семестр зачёт			100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине²

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

² Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)

. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основные функции цены. Их характеристика.
2. Издержки производства, как основа ценообразования. Группировка издержек.
3. Влияние конкуренции на формирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция.

4. Способы и цели государственного регулирования цен в условиях рыночной экономики.
5. Классификация ценообразующих факторов.
6. Типы рынков, их влияние на ценообразование.
7. Классификация цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики. Экономическая характеристика основных видов этих цен.
8. Ценовая эластичность спроса. Применение ценовой эластичности в предпринимательской деятельности.
9. Стратегия дифференцированных цен. Особенности ее применения.
10. Рыночное равновесие и рыночная цена.
11. Взаимосвязь цен и денежного обращения.
12. Методы ценообразования, их характеристика.
13. Последовательность (алгоритм) установления цены.
14. Стратегия “снятия сливок”, область применения стратегии.
15. Влияние монополий на ценообразования.
16. Особенности и значение неценовой конкуренции в современных условиях.
17. Виды ценовой стратегии, их характеристика
18. Факторы, влияющие на уровень цен.
19. Социально-психологические аспекты ценообразования.
20. Установление цен в рамках товарного ассортимента.
21. Оптовые и розничные цены, их состав.
22. Установление цен по географическому принципу.
23. Стратегический и тактический уровни ценообразования, их характерные особенности.
24. Установление цен со скидками и зачетами.
25. Ценовая политика фирмы. Анализ и характеристика основных видов ценовой политики.
26. Анализ взаимодействия основных элементов рыночного механизма: цены, спроса и предложения.
27. Оптовые цены, их классификация.

28. Определение цены на основе расчета безубыточности и получения целевой прибыли.
29. Классификация ценообразующих факторов, их краткая характеристика.
30. Цены “проникновения”, область их применения.
31. Основные цели ценовой политики фирмы, их характеристика.
32. Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.
33. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.
34. Виды цен в зависимости от степени их свободы от воздействия государства, их экономическая характеристика.
35. Определение цены на основе “ощущаемой ценности товара”.
36. Ценовое позиционирование товара.

5.4.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Перечислите функции цены. Дайте им характеристику.
2. Что такое «система цен»?
3. Назовите основные виды цен в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. Дайте им характеристику.
4. Назовите элементы, составляющие структуру оптовой цены предприятия, закупочной и розничной цены.
5. Перечислите виды цен в зависимости от степени учета в них транспортных расходов.
6. Назовите факторы, оказывающие влияние на спрос и предложение.
7. Дайте понятие ценовой эластичности спроса.
8. В чем состоит роль цены при ценовой и неценовой конкуренции?
9. В чем состоят особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции?
10. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на рынке чистой монополии.

11. В чем заключаются особенности стратегии ценообразования при олигополистической конкуренции?
12. В чем состоят особенности ценообразования на рынке свободной конкуренции?
13. Перечислите этапы установления цены.
14. Каковы основные принципы группировки затрат на производство?
15. Как связаны между собой предпринимательский риск и прибыль?
16. Назовите методы прямого регулирования цен.
17. Назовите методы косвенного регулирования цен. Дайте им характеристику.
18. Каковы цели государственного регулирования цен?
19. Какие факторы оказывают влияние на развитие товарных рынков и какова в этом роль цен?
20. В чем заключается метод ценообразования основанный на анализе безубыточности и получении целевой прибыли?
21. В чем заключается метод расчета цены на основе “ощущаемой ценности” товара?
22. В чем заключается метод расчета цены “средние издержки плюс прибыль”?
В чем причина большой популярности этого метода?
23. Какая информация необходима для принятия решения по ценам? Какова ее роль при установлении цены?
24. Какие виды скидок Вы знаете?
25. Какие виды ценовой стратегии Вы знаете?
26. Какая информация необходима для принятия информации по ценам?
27. Каков порядок составления карты ценности товара?

5.4.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Ценообразование - это наука, которая изучает:
А) многообразие форм и видов цен;

- Б) способы и правила установления новых и изменения действующих цен;
- В) функции цен;
- Г) ценообразующие факторы;
- Д) все вышеперечисленное.

1. Цена товара - это:

- А) себестоимость плюс прибыль;
- Б) денежное выражение себестоимости;
- В) денежное выражение стоимости товара;
- Г) вся совокупность издержек производства и обращения;
- Д) денежное выражение стоимости прибавочного продукта.

2. Стратегический фактор в ценообразовании состоит в том, что цены формируются на основе:

- А) полезности товара;
- Б) стоимости товара;
- В) государственной политики;
- Г) общественного признания.

3. Тактический фактор в ценообразовании состоит в том, что цена формируется под влиянием:

- А) технологических факторов производства;
- Б) протекционистских тарифов;
- В) конъюнктуры рынка;
- Г) всего вышеперечисленного.

4. Какое из перечисленных ниже условий не относится к условиям рыночного ценообразования:

- А) экономическая самостоятельность и свобода субъектов хозяйствования;
- Б) наличие конкурентной среды;
- В) государственная монополия в области установления цен;

- Г) равновесие рынка при сбалансированности спроса и предложения;
- Д) коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования.

5. Цена товара:

- А) всегда равна стоимости товара;
- Б) всегда выше стоимости товара;
- В) всегда ниже стоимости товара;
- Г) может отклоняться от стоимости в любую сторону.

6. Измерительная функция цены проявляется в том, что:

- А) с помощью цены можно стимулировать производителей к увеличению объемов производства;
- Б) с помощью цены государство может перераспределять доходы и прибыль регионов, отраслей, предприятий;
- В) цена является инструментом регулирования спроса и предложения;
- Г) с помощью цены в единых признанных денежных знаках измеряется стоимость товара;
- Д) ни один из ответов не является верным.

7. Какая из приведенных ниже функций не является функцией цены:

- А) измерительная;
- Б) социальная;
- В) стимулирующая;
- Г) фискальная;
- Д) регулирующая.

8. Индекс потребительских цен полезен при определении:

- А) измерения численности населения;
- Б) измерения стоимости жизни;

- В) числа семей, находящихся за чертой бедности;
- Г) объема денежного предложения за некоторый период.

9. Оптовая цена предприятия включает:

- А) оптовую цену промышленности и наценку оптовых организаций;
- Б) себестоимость и прибыль предприятия;
- В) все затраты предприятия.

10. Сметные цены - это цены на:

- А) продукцию сельского хозяйства;
- Б) услуги населению;
- В) продукцию строительства;
- Г) стройматериалы.

11. Какой из следующих факторов не относится к ценообразующим факторам:

- А) себестоимость продукции;
- Б) средняя прибыль;
- В) соотношение спроса и предложения;
- Г) налог на прибыль;
- Д) все ответы являются неверными.

12. Себестоимость продукции включает:

- А) издержки производства
- Б) затраты, связанные с реализацией продукции;
- В) все затраты, связанные с производством и реализацией продукции;
- Г) цена минус прибыль;
- Д) транспортные расходы.

13. Прямые затраты - это:

- А) разница между ценой и прибылью;
- Б) затраты, которые непосредственно связаны с производством определенных видов продукции;
- В) сумма косвенных и переменных затрат;
- Г) все ответы неверны.

14. Группировка по способу отнесения затрат на себестоимость продукции - это деление их на:

- А) прямые и косвенные;
- Б) условно-постоянные и условно-переменные;
- В) элементные и комплексные.

15. В отличие от конкурентной фирмы монополист:

- А) может назначить любую цену на свой товар;
- Б) может производить любой объем продукции и продавать ее по любой цене;
- В) максимизирует прибыль при равенстве предельного дохода и предельных издержек;
- Г) при данной кривой рыночного спроса может выбрать комбинацию цены и производства, которая дает максимальную прибыль.

16. Для того, чтобы получить максимальную прибыль монополист должен выбрать такой объем выпуска продукции, при котором:

- А) предельные издержки равны цене продукции;
- Б) предельные издержки равны общим издержкам;
- В) предельный доход равен предельным издержкам;
- Г) предельный доход равен общим издержкам.

17. Ценовая дискриминация - это:

- А) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- Б) различие в оплате труда по национальному признаку;
- В) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары;
- Г) повышение цены на товар более высокого качества;
- Д) все ответы верны.

20. Рынки современной монополистической конкуренции имеют общую черту:

- А) производятся дифференцированные товары;
- Б) действует множество покупателей и продавцов;
- В) выпускаются однородные товары;
- Г) устанавливается единая цена;
- Д) ни один ответ не является верным;

21. Олигополия - это рыночная структура, где функционируют

- А) большое количество конкурирующих фирм, производящих неоднородную продукцию;
- Б) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородную продукцию;
- В) небольшое количество крупных конкурирующих фирм;
- Г) только одна крупная фирма;
- Д) только один крупный покупатель;

22. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- А) падает цена на ресурсы;
- Б) появляется избыток товаров;
- В) возникает дефицит товаров;

Г) формируется рынок покупателей.

23. Причиной падения цены на товар может быть:

- А) рост налогов;
- Б) рост потребительских доходов;
- В) падение цен на производственные ресурсы;
- Г) падение цен на взаимодополняющий товар.

24. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый товар вызовет:

- А) падение спроса на второй товар;
- Б) рост спроса на второй товар;
- В) увеличение объема спроса на второй товар;
- Г) падение объема спроса на второй товар.

25. Ценовая эластичность спроса будет выше:

- А) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
- Б) в тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя;
- В) чем больше альтернативные издержки производства товаров;
- Г) чем менее необходим товар потребителю;
- Д) ни в одном случае.

26. При эластичном спросе снижение цены приводит:

- А) к увеличению выручки от реализации продукции;
- Б) к снижению выручки от реализации продукции;

В) к снижению объема продаж;

Г) выручка не изменится.

27. Если уменьшение цены на товар на 1% приводит к увеличению объема спроса на него на 2%, то этот спрос:

А) неэластичный;

Б) эластичный;

В) единичной эластичности;

Г) абсолютно неэластичный;

Д) абсолютно эластичный.

28. Если два товара являются дополняющими, то рост цены на один товар приводит к:

А) увеличению цены на другой товар;

Б) увеличению спроса на другой товар;

В) падению спроса на другой товар;

Г) цена на второй товар не изменится.

29. Увеличение цены товара выше равновесной ведет к :

А) избытку товаров;

Б) дефициту товаров;

В) снижению спроса;

Г) снижению предложения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – М.: Проспект, 2010 глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16. : [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 18.07.2009 N 181-ФЗ (в ред. Закона РФ от 29 июля 2017г. №279-ФЗ). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_303445/#dst100008
3. Закон РФ №147-ФЗ "О естественных монополиях" от 17.08.1995г. (в ред. Федеральных законов от 29.07.2017 N 279-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221237/b004fed0b70d0f223e4a81f8ad6cd92af90a7e3b/#dst100289

Литература основная:

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>

3.Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

4. Ценообразование: Учебник / Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И., - 3-е изд., перераб. - М.:Дашков и К, 2017. - 248 с. ISBN 978-5-394-02663-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

Дополнительная литература

5.Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр. Специалист. Магистр). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432934>

6. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>

7.Ситуационная теория индексов цен и количеств: Монография / Э.Б. Ершов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 420 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль). (обложка) ISBN 978-5-369-01041-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343812>

8.Теория и практика прогнозирования цен на энергоресурсы: Монография / Под ред. Ю.Н. 8.Линника, В.Я. Афанасьева, А.С. Казака.- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 339 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011298-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/519140>

9. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>

10. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
11. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7.

www.dengi.kommersant.ru Деньги .Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

www.dis.ru. Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис)
Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

www.sf-online.ru Секрет фирмы Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса.

www.expert.ru Эксперт .Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

13. www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно
------	-----------------	---------------	---

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий для очной формы обучения

СЕМИНАР № 1. -2ч.

Тема 2. Функции цены - 1 час

Вопросы для обсуждения

1. Взаимосвязь функций цены.
2. Стимулирующая функция цены. Её особенности.
3. Распределительная функция цены. Её особенности.

Контрольные вопросы.

1. Перечислите основные функции цены.
2. Какие функции цены являются наиболее характерными для рыночной экономики?
3. Почему измерительная функция цены является одной из наиболее важных функций?
4. Какие ценовые факторы оказывают стимулирующее (или сдерживающее) воздействие на производителя (покупателя) товаров?

Список источников и литературы

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В.

Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>
5. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
6. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

Тема 4. Классификация ценообразующих факторов.-1 час

Вопросы для обсуждения.

1. Основные факторы, влияющие на уровень цен.
2. Взаимодействие цен и налогов.
3. Взаимозависимость цен и денежного обращения.
4. Ценообразование и инфляция.
5. Взаимоотношения продавцов и покупателей, как фактор влияющий на цену.

Контрольные вопросы

1. Какие из факторов, влияющих на уровень цен, являются внешними по отношению к фирме?

2. В чем состоит взаимосвязь цен и финансов как экономических категорий в условиях рынка?
3. В чем проявляется регулирующее воздействие налоговой политики государства на ценообразование?
4. Какая зависимость существует между ценами и денежной массой на макроуровне? Как она проявляется?
5. Какие виды инфляции вы знаете?
6. Какие меры антиинфляционного регулирования вы знаете?
7. В чем заключаются цели государственного регулирования цен?
8. Какие методы прямого регулирования цен вы знаете?
9. Каковы методы косвенного регулирования цен?

Список источников и литературы

Источники

Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. – М.: Проспект, 2010 глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16. .Налоговый кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая. –глава 1, 2, 3, 7, 14, 15, 16. : [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр.

Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>

3.Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>

5. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

6. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

СЕМИНАР № 2 -2ч.

Тема 5. Издержки производства и прибыль. Их роль в формировании цены

Вопросы для обсуждения

1. Основные принципы группировки затрат на производство.
2. Экономическая природа и особенности формирования прибыли в рыночных условиях.

3. Пути минимизации издержек производства.

Контрольные вопросы

1. С какой целью затраты на производство делят на постоянные и переменные?
2. Какова цель группировки затрат на производство по элементам?
3. Как классифицируются затраты в зависимости от способов отнесения на себестоимость продукции?
4. Какие затраты относятся к прямым?
5. Какие затраты относятся к косвенным?
6. Что такое прибыль?

Список источников и литературы

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр. Специалист. Магистр). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432934>
5. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>
6. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. — 2-е изд., перераб. и доп. — Ставрополь: АГРУС, 2012. — 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
7. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

СЕМИНАР № 3. -2ч.

Тема 7. Влияние конкуренции на ценообразование-1 час

Вопросы для обсуждения

1. Особенности неценовой конкуренции и ее влияние на ценообразование на современном этапе.
2. Особенности ценообразования в условиях олигополистической конкуренции.
3. Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы

1. Может ли в условиях свободной конкуренции одна из фирм, действующих на рынке, оказать существенное влияние цены?
2. Рынки каких товаров представляют рынки свободной конкуренции?
3. В чем состоят особенности рынка монополистической конкуренции?
4. Какие характерные черты присущи олигополистическому рынку?

Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ с изм., внесенными Федеральным законом от 18.07.2009 N 181-ФЗ(в ред. Закона РФ от 29 июля 2017г.№279)ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_303445/#dst100008

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В.

Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>

5. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>

6. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

7. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

Тема 8. Соотношение спроса, предложения и цены-1 час

Вопросы для обсуждения

1. Рыночный механизм и его функции.
2. Учет фактора ценовой эластичности в предпринимательской деятельности.
3. Факторы времени в эластичности предложения.

Контрольные вопросы.

1. Какие факторы оказывают воздействие на величину спроса, а какие на величину предложения?
2. Как повлияет рост цены на величину общей выручки в случае неэластичного спроса (эластичного спроса, при единичной эластичности)?
3. Какие характерные черты присущи товарам неэластичного спроса?
4. Какие факторы могут оказывать влияние на уровень цен?
5. В чем заключается влияние фактора времени на эластичность спроса по цене?

Список источников и литературы

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр. Специалист. Магистр). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432934>
5. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>
6. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>
7. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. — 2-е изд., перераб. и доп. — Ставрополь: АГРУС, 2012. — 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>
8. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

СЕМИНАР № 4. -2ч. для очной формы обучения

Тема 9. Порядок установления цены.

Вопросы для обсуждения

1. Последовательность (алгоритм) установления цен.

2. Методы ценообразования. Их особенности.
3. Виды скидок с цены и их экономическая роль.

Контрольные вопросы.

1. По каким направлениям должна собираться и группироваться информация для принятия решения по ценам?
2. В чем заключаются социально-психологические аспекты ценообразования?
3. Чем объясняется популярность методики расчета цены "средние издержки плюс прибыль"?
4. Какая из известных вам методик ценообразования не основывается на величине издержек?
5. Что такое товарообменный зачет? Приведите пример.

Источники и литература

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>

5. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>

6. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. — 2-е изд., перераб. и доп. — Ставрополь: АГРУС, 2012. — 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

7. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

СЕМИНАР № 5. -2ч. для очной формы обучения Тема 10. Виды ценовой стратегии.

Вопросы для обсуждения.

1. Стратегии ценообразования на рынке свободной конкуренции.
2. Стратегии ценообразования на рынке олигополистической конкуренции.
3. Стратегии ценообразования на рынке монополистической конкуренции.

Контрольные вопросы.

1. На чем базируется стратегия сегментации рынка?
2. Как может быть реализована на практике стратегия цен на дополняющие товары?

3. На каких типах рынков может быть использована стратегия координации действий при установлении цен?
4. В чем заключается стратегия зональных цен?
5. Какие ценовые стратегии могут быть использованы фирмой при введении на рынок нового товара?
6. Перечислите основные цели, которых фирма может достичь с помощью ценовой политики.
7. При каких условиях целесообразно использовать ценовую стратегию, называемую стратегией “снятия сливок”?

Список источников и литературы

Литература

Обязательная литература

1. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / Г.А. Горина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01707-5. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>
2. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 437 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04530-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432141>
3. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/208289>

Дополнительная литература

4. Липсиц И. В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 368 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04843-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431752>

5. Ценообразование [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373129>

6. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. — 2-е изд., перераб. и доп. — Ставрополь: АГРУС, 2012. — 160 с. - ISBN 978-5-9596-0728-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515051>

7. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н., - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01387-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко

формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы³

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
 - конкретизация познавательной задачи;
 - самооценка готовности к самостоятельной работе;
 - выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
 - планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
 - осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
 - рефлексия;
 - презентация работы.
-

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление ценообразованием в маркетинге» Б1.В.08 относится к вариативной части блока базовых дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность «Цифровой маркетинг» Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – подготовить выпускника, имеющего фундаментальные, теоретические и практические знания, умения и навыки управления ценообразованием в маркетинге, способного на основе полученных знаний разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений, принимать управленческие решения в сфере ценообразования и обеспечивать их реализацию с пониманием социальной и этической ответственности за принятые решения.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о месте и роли цен и ценообразования в системе маркетинга;
- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты как разработка концепции ценообразования, разработка и обоснование цен, управление ценообразованием фирмы ;
- выявить значимость ценовой политики как активного инструмента достижения целей фирмы;
- выявить место ценовой политики в корпоративной стратегии фирмы;
- ознакомить с методологией ценообразования, включая такие аспекты, как разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, управление ценообразованием;

-сформировать навыки принятия управленческих решений при разработке ценовой политики и ее реализации;

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- общекультурных: готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную ответственность за принимаемые решения.(ОК-2)

- общепрофессиональных: готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности , толерантно воспринимать социальные, этические, конфессиональные и культурные различия (ОПК – 2);

- профессиональных: способность управлять организацией, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)

- профессиональных: способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать

- Знать: основы разработки и реализации корпоративной стратегии и ценовой политики фирмы (ОК-2);

- основы разработки и реализации корпоративной стратегии и ценовой политики фирмы (ОПК-2) ;

- теоретические и методологические основы ценообразования, состав задач и решений, принимаемых субъектами хозяйствования при установлении цен (ОПК-2);

- теоретические и методологические основы ценообразования с учетом результатов последних исследований российских и зарубежных исследователей (ПК-7);

Уметь:

- действовать в нестандартных ситуациях, связанных с изменением конъюнктуры рынка (ОК-2);
- действовать в нестандартных ситуациях, связанных с изменением конъюнктуры рынка;(ОК-2);
- объяснять целесообразность пересмотра цен и ценовой политики, связанных с изменением конъюнктуры рынка (ОПК-2);
- оценивать эффективность того или иного метода ценообразования для конкретных условий деятельности, учитывая социальную значимость принимаемых решений (ОПК-2);
- определять перспективные направления в области формирования цен;
- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности (ОПК-2);
- управлять ценовой политикой, в условиях динамичных изменений рыночной среды, разрабатывать программы изменений и организационного развития (ОПК-2);
- обобщать и критически оценивать результаты исследований , связанных с изменением конъюнктуры рынка , полученные зарубежными и отечественными учеными (ПК-7);
- нести социальную и этическую ответственность за принимаемые ценовые решения (ПК-7);
- выявлять и критически анализировать тенденции изменения цен под влиянием факторов макро- и микросреды (ПК-7);
- определять перспективные направления в области определения и обоснования цен и управления ценообразованием (ПК-7);

Владеть:

- навыками действий в нестандартных ситуациях, связанных с необходимостью пересмотра цен(ОК-2)

- навыками обоснования цен и ценовой политики фирмы, а также необходимости их пересмотра в устной и письменной форме (ОПК-2);
- современными методами и инструментами ценообразования в практической деятельности российских предприятий (ОПК-2);
- навыками подготовки материалов для разработки ценовой политики фирмы и обеспечения её реализации (ПК-7).

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно

			распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное